Cei mai mulţi dintre noi ne bucurăm atunci când devenim proprietarii unei locuinţe. Valoarea proprietăţilor noastre imobiliare creşte în timp, iar noi beneficiem de pe urma capitalului asigurat de acestea.

Dar nimănui nu-i trece prin minte că înainte chiar de a fi proprietarul unei locuinţe, fiecare este proprietarul propriei gospodării. Nu ar fi minunat dacă am putea obţine beneficii şi din exploatarea capitalului reprezentat de propria gospodăriei?

Dr. Steve Price ne aduce în atenţie un lucru atât de evident, încât majoritatea îl ignoram: cu toţii plătim, lună de lună, sume considerabile pentru produse şi servicii de uz gospodăresc de care avem absolută nevoie. De ce să permitem marilor distribuitori de produse en detail să îşi clădească bogăţia pe seama chetuielilor noastre, în loc să le convertim într-o sursă de bunăstare pentru noi?

Dacă sunteţi interesaţi să câştigaţi bani, în loc să cheltuiţi, din valorificarea unor produse şi servicii pe care oricum le achiziţionaţi în mod regulat, atunci această carte este cea mai simplă cale de a descoperi mina de aur pe care o aveţi la dispoziţie chiar în propria gospodărie.

PRACTIC

curteaveche.ro

5 19484861003311

Dr. STEVE W. PRICE

AURUL GOSPODĂRIEI™

PRACTIC

DR. STEVE W. PRICE, fost profesor și instructor, este autorul sau coautorul a peste 12 cărți referitoare la dezvoltarea personală și la libera inițiativă. Până astăzi, cărțile sale s-au vândut în câteva milioane de exemplare și au fost traduse în 20 de limbi. Dr. Price investește în proprietăți imobiliare de 30 de ani și continuă să achiziționeze și să gestioneze astfel de proprietăți în Tampa, o foarte cunoscută stațiune turistică din Florida.
Dintre cărțile sale, Curtea Veche Publishing a publicat *Păstrează-ți visurile într-o lume de coșmar* (2004).

DR. STEVE W. PRICE

Aurul Gospodăriei™

Cum să convertiți cheltuielile gospodăriei în venituri pentru gospodărie și totodată să deveniți stăpâni pe viața dumneavoastră

Traducere de
RALUCA ARON

5.04.2008
Ivanca Manuela

Curtea veche

BUCUREȘTI, 2006

Introducere

Este evident pentru oricine că este mai bine să fii proprietarul decât chiriașul unei case, pentru că proprietatea generează capitaluri.
Dar, așa după cum casele înseamnă capitaluri, așa și gospodăriile tot capitaluri înseamnă. Totuși nimeni nu se gândește să devină proprietarul gospodăriei sale!

INTRODUCERE

CAPITALURILE GOSPODĂREȘTI: O MINĂ DE AUR CARE NU SEACĂ NICIODATĂ

Gândurile care vin spre noi necăutate și, ca să spunem așa, ne pătrund în minte, sunt, de obicei, cele mai valoroase.

JOHN LOCKE, filozof

Probabil că nu ați auzit niciodată expresia „Oricum, Tot Bani™". Și asta pentru un motiv întemeiat: eu am inventat-o.

Oricum, Tot Bani™ sunt banii pe care îi cheltuim pentru a ne întreține gospodăria și a ne păstra stilul de viață. Din moment ce, *oricum*, tot trebuie să cheltuim acești bani, e logic să facem în așa fel, încât la capital să înregistrăm și *ceva intrări* — în loc să avem *numai ieșiri* — de pe urma acestor cheltuieli necesare, sunteți de acord?

Să ne gândim la zecile, dacă nu la sutele de produse și servicii pe care trebuie să le cumpărăm în mod regulat.

Oricum, detergent și accesorii de curățat tot trebuie să cumpărăm.

Oricum, produse pentru machiaj și înfrumusețare tot trebuie să cumpărăm.

Oricum, vitamine și suplimente nutritive tot trebuie să cumpărăm.

Oricum, zeci de servicii casnice tot trebuie să cumpărăm, inclusiv internet, servicii de telefonie mobilă și de telefonie fixă interurbană.

Așa că noi, precum și alte milioane de oameni care muncesc trebuie să scoatem bani DIN gospodăriile noastre și să cumpărăm, *oricum*, aceste lucruri... și n-ar fi minunat dacă o mică parte din acești bani ar putea fi canalizată înapoi, SPRE gospodăriile noastre? Sigur că ar fi!

Ei, bine, din acest motiv am scris cartea de față, ca să vă învăț unele strategii verificate care vă dau posibilitatea să convertiți cheltuielile gospodărești în Aurul Gospodăriei™!

Nu doar bani recuperați, ci bani încasați!

Strategiile despre care urmează să învățați seamănă cu spotul comercial pentru cardul bancar Discovery, care spune: „De ce să nu fii plătit pentru lucrurile pe care *oricum* le cumperi?" Chiar așa, de ce?

Dar conceptul „Aurul Gospodăriei" începe acolo unde cardul Discovery se termină! Folosindu-ne de pârghiile conceptului Aurul Gospodăriei, nu numai că recuperăm bani din cumpărăturile noastre, ci ne și poziționăm activitatea astfel încât să avem încasări din produsele și serviciile cumpărate de alte gospodării, în timp ce noi înșine economisim mii de dolari anual la impozitul pe venit. De fapt, Aurul Gospodăriei are potențialul de a deveni o vacă de muls odată ce învățați și aplicați principiile din această carte.

Frumusețea conceptului Aurul Gospodăriei stă în simplitatea sa — dobândim capacitatea de a crea bogăție din cumpărăturile pe care noi și oricine altcineva, *oricum*, le facem... și, în același timp, avem posibilitatea de a deveni independenți. Din moment ce oricui i-ar plăcea, *oricum*, să câștige mai mulți bani și să comande muzica, de ce să nu învățăm cum să le facem pe amândouă?

Cum am făcut cunoștință cu „Oricum, Tot Bani"

Conceptul de „Oricum, Tot Bani" a stat ani de zile la dospit — mai exact, 30 de ani! Iată cum am făcut cunoștință cu el.

În 1974, pe când aveam 28 de ani și locuiam într-un apartament închiriat, am decis că a sosit momentul să cumpăr o casă. Locuisem cu chirie de la absolvirea facultății și mă săturasem să plătesc chirie și să nu mă aleg cu nimic în schimb. Așa încât am cumpărat o căsuță „specială pentru meșteri" (care în jargonul imobiliarelor desemnează o dărâmătură) pe o străduță liniștită, cu pomi aliniați la bordură, la 15 000 de dolari, adică mai nimic chiar și la standardele anilor '70.

Muncind noaptea și în weekend, am renovat-o și am vândut-o, un an mai târziu, cu 28 500 de dolari. După o lună, am folosit profitul pentru a cumpăra o casă mai mare într-un cartier mai plăcut.

Fără să-mi fi dat seama pe loc, acesta a fost primul meu raid pe terenul „Oricum, Tot Bani". Fiindcă, *oricum*, tot trebuia să locuiesc undeva... și, *oricum*, banii pentru chirie erau tot atâția câți erau banii pentru creditul ipotecar și era logic să am casa mea și să acumulez valoare netă în loc să continui să închiriez, iar proprietăreasa mea să acumuleze ea valoare netă.

Prima mea experiență în materie de proprietate imobiliară a fost atât de reușită, încât m-a determinat să devin nu doar proprietar de casă, ci și investitor în domeniul imobiliar. Astăzi, sunt proprietarul a trei clădiri de apartamente și al altor trei proprietăți individuale în valoare de câteva milioane de dolari — și mereu în căutare de afaceri rentabile.

Avantajele proprietăților imobiliare sunt enorme. Ele acumulează valoare netă și se apreciază... Nu sunt atinse de inflație... au mari scutiri de impozite... și odată ipotecile achitate, asigură an de an venituri reziduale — venituri pentru care nu mai trebuie să depui nici un efort.

Da, proprietatea imobiliară este o investiție minunată. Statisticile arată că 70% dintre multimilionari și-au făcut averile în domeniul imobiliar. Dar spre deosebire de achiziționarea unei locuințe, care poate fi cumpărată cu „Oricum, Tot Bani" (*oricum, tot* trebuie să cheltuim bani pentru a locui undeva, așa că este mai bine să ai ceva în proprietate decât cu chirie), proprietățile ca investiție necesită Bani în Plus.

Bani în Plus sunt banii pe care trebuie să-i cheltuim peste și pe deasupra banilor necesari pentru întreținerea gospodăriei. De exemplu, o mașină la mâna a doua pentru fiul dumneavoastră vă costă Bani în Plus. O investiție pe piața bursieră sau imobiliară costă Bani în Plus.

Firmele de creditare cer, în mod obișnuit, să se achite pe loc 20% din sumă în cazul investițiilor în proprietăți, ceea ce înseamnă că pentru a cumpăra o casă de 100 000 de dolari în scop de închiriere, trebuie să scoți din buzunar 20 000, în afara banilor necesari pentru renovare și reparații urgente. Pentru 99% din populație, 20 000 de dolari înseamnă foarte mulți Bani în Plus.

Sigur, proprietatea imobiliară poate fi o ocazie nemaipomenită de creare a bogăției, dar nu pentru oricine. Costă mulți Bani în Plus să cumperi și să întreții proprietăți închiriate. Și, ca să fim cinstiți, în zilele noastre, Banii în Plus sunt lucru rar în cele mai multe gospodării.

Cum am descoperit că și gospodăriile constituie capitaluri

Într-o după-amiază din decembrie 2002 mă aflam în biroul meu, adunând actele pentru întâlnirea anuală pe care o am cu contabilul meu. Scotoceam printre actele proprietăților imobiliare, când am dat peste un dosar etichetat „Mama și Tata — proprietatea". Ambii mei părinți au decedat la începutul anilor '90 și lichidarea proprietății lor a căzut în sarcina mea, ca unic executor testamentar. Răsfoind hârtiile, două documente mi-au sărit în ochi. Primul era actul de încheiere a vânzării casei, pentru suma de 40 000 de dolari. Al doilea era documentul contabil întocmit la încheierea licitației prin care se vânduseră bunurile *din* casă — mobilă, perdele, covoare, bijuterii etc. La vânzare, se obținuse ceva peste 10 000 de dolari. Punând hârtiile una lângă alta, 40 000 obținuți pe casă și 10 000 pe conținutul gospodăriei — am fost izbit de constatarea evidentă:

Nu numai clădirile constituie capitaluri, *gospodăriile sunt și ele tot capitaluri*!

Să ne gândim — oamenii cheltuiesc sute, dacă nu mii de dolari pe lună pentru întreținerea gospodăriilor. Ceea ce înseamnă că milioane de oameni lasă să li se scurgă printre degete miliarde de dolari pe an fără să intre nimic la capitaluri. Ce risipă! Fiecare gospodărie din lume stă pe o mină de „Oricum, Tot Bani", iar oamenii nici nu-și dau seama!

Capitalurile gospodărești: o mină de aur care nu seacă niciodată

Capitalurile gospodărești sunt simplu de evaluat. Tot ce avem de făcut este să ne uităm la polița de asigurare

încheiată pe numele proprietarului, pentru a vedea la ce sumă sunt asigurate bunurile personale din casă.

Când am verificat polița mea, am fost surprins să aflu că, în total, conținutul casei mele este asigurat pentru 97 000 de dolari, care înseamnă suma estimată de asigurator ca fiind necesară pentru a înlocui bunurile durabile din casa mea, precum mobilă, covoare, așternuturi, decorațiuni etc.

În realitate, capitalurile mele gospodărești depășesc cu mult 97 000 de dolari, pentru că trebuie să completez cu regularitate consumabilele... PLUS că întotdeauna actualizez și adaug diverse lucruri în gospodărie. De exemplu, luna trecută am cumpărat un calculator fiicei mele, am înlocuit vechiul aparat video cu o combină DVD/VCR și am schimbat storurile de la ferestrele dormitorului cu jaluzele verticale.

Într-un an cheltuiesc lejer între 500 și 1000 de dolari pe lună pe cele trebuincioase în gospodărie, iar familiile cu trei–patru copii s-ar putea să cheltuiască de două sau chiar de trei ori mai mult.

Acesta-i motivul pentru care capitalurile gospodărești sunt, după părerea mea, o mină de aur care nu seacă niciodată. De fiecare dată când un produs din casă trebuie completat, înlocuit, adăugat sau actualizat, aduceți capital în gospodărie, nu-i adevărat?

Să deschidem ochii în fața evidențelor

Din păcate, dacă suntem așa cum sunt cei mai mulți, *cheltuim bani* pentru a achiziționa capitaluri, dar din capitalurile nou-achiziționate *nu scoatem bani deloc*. Vestea bună este că avem o mină de capitaluri gospodărești care nu seacă niciodată. Vestea proastă este că permitem altcuiva să exploateze mina, în loc să o facem noi înșine!

Dacă nu ne poziționăm activitatea astfel încât să profităm de pe urma milioanelor de gospodării care cheltuiesc bilioane de dolari anual pe capitaluri gospodărești, înseamnă că trecem cu vederea o ocazie evidentă.

Să deschidem ochii în fața evidențelor, oameni buni! SĂ DESCHIDEM OCHII!

Iată, este evident pentru oricine că este mai bine să fii proprietarul decât chiriașul unei case, acesta fiind motivul pentru care 70% dintre americani sunt proprietarii caselor lor. Dar este la fel de evident că și gospodăriile sunt capitaluri, exact cum sunt casele. Și totuși foarte puțini oameni își poziționează activitatea astfel încât să profite din exploatarea capitalurilor provenite din milioanele de gospodării din lume. Ce ocazie ratată, ce păcat!

Ia să ne gândim — așa cum trebuie, *oricum*, să cheltuim bani, ori pe chirie, ori pe rata la creditul ipotecar, tot așa cheltuim, *oricum*, pe cele necesare în gospodărie. Nu ar fi deci minunat dacă am profita de pe urma capitalurilor reprezentate de aceste produse și servicii gospodărești, așa cum profităm de pe urma faptului că suntem proprietari în casa în care locuim? Sigur că ar fi.

Din acest motiv am scris *Aurul Gospodăriei*, ca să scot la lumină o sursă de îmbogățire evidentă, pe care marea majoritate a oamenilor a trecut-o cu vederea. Obiectivul meu este să transform o neglijență vădită într-o intuiție pătrunzătoare cu privire la un concept generator de bogăție care se află literalmente sub nasul nostru.

Aurul Gospodăriei: „Oricum, Tot Bani" și programul de recuperare a lor

Astăzi, „Oricum, Tot Bani" este un concept mai important decât oricând, fiind calea pe care oamenii

obișnuiți pot să redevină independenți, ajungând să înhațe inelul magic, cunoscut în toată lumea drept Visul American.[2]

Mulțumită conceptului Aurul Gospodăriei, oamenii care muncesc își pot orienta activitatea în direcția pe care o doresc, de la un venit cuvenit pentru o jumătate de normă, până la o avere permanentă... PLUS că, totodată, au posibilitatea să fie independenți și să își controleze destinele.

Aplicând strategiile simple, dar puternice, prezentate în această carte, oricine poate să aibă un control al propriilor finanțe... al propriului viitor... al propriei vieți.

Deci câți „Oricum, Tot Bani" ați dori să câștigați, că tot veni vorba? Câteva mii pe an? Zece mii? O sută de mii? Și mai mult? Indiferent care sunt visele și obiectivele financiare ale cuiva, conceptul „Oricum, Tot Bani" poate fi pârghia cu ajutorul căreia acestea se pot realiza. Milioane de oameni din toată lumea exact asta fac.

De ce nu ați face asta și dumneavoastră? În fond, gospodăria, *oricum*, este a dumneavoastră. De întreținut, *oricum*, trebuie s-o întrețineți. Dat fiind că, *oricum*, tot cheltuiți bani, pasul următor este evident — începeți să transformați cheltuielile în Aurul Gospodăriei!

[2] Aluzie la filmul *Stăpânul inelelor* și la Visul American, credința primelor valuri de imigranți că prin muncă asiduă, curaj și hotărâre se poate ajunge la o viață mai bună, exprimată, în general, prin prosperitate financiară. Visul American, popularizat și idealizat în secolul al XIX-lea de Horatio Alger, ale cărui romane apăreau într-o ediție populară, a fost considerat, printre altele, forța motrice a Goanei după Aur de la jumătatea acelui secol. (n.tr)

Partea întâi

Revendică-ți dreptul de a exploata Aurul Gospodăriei™

Oamenii de succes observă ce-i evident. Oamenii de succes urmează calea sigură, nu așteaptă să cadă perele mălăiețe și nu umblă să dea lovitura la jocurile de noroc.

Capitolul 1

Acolo, acolo e aur, pe rafturile lor!

Ca și în cazul căutătorilor laçomi de aur din California, mai puțin de 1% din populație se îmbogățește la cazinou sau din vreun litigiu.
Dar 100% din populație cheltuiește sute, dacă nu mii de dolari pe lună pe cele necesare în gospodărie, creând o oportunitate uriașă pentru cei care știu să vadă ceea ce este evident.

1

ACOLO, ACOLO E AUR, PE RAFTURILE LOR

„Repede și ușor"
este rareori repede și niciodată ușor.
MARK TWAIN

— L-am găsit, i-a anunțat James Marshall pe muncitorii care construiau un gater lângă Sacramento, California, într-o zi senină de noiembrie a anului 1847.

— Ce ai găsit? a întrebat un muncitor mirat, pe numele său William Scott.

— Aur, a răspuns Marshall.

— Ei, nu se poate! a zis Scott.

— Sunt sigur că asta este și nimic altceva, a replicat Marshall.

Cine și-ar fi închipuit că această conversație calmă purtată de câțiva oameni cu carte puțină și care munceau din greu, luptând să supraviețuiască într-un teritoriu puțin populat, la 3 200 de kilometri vest de St. Louis, adică cel mai vestic avanpost al civilizației americane, va fi sămânța din care va rodi Goana după Aur, cea mai mare migrațiune terestră de după cruciadele medievale?

Ademeniți de viziunea îmbogățirii ușoare, mii de oameni plini de speranță se revărsau săptămânal în regiunea San Francisco. Veneau călare. Cu vaporul. În căruțe trase de cai. În căruțe trase de boi. Pe catâri. Și, dacă nu se putea altfel, pe jos.

În 1853, mai mult de un sfert de milion de oameni migrase la San Francisco, fiindcă febra aurului măturase globul ca un virus purtat de vânt. Peste noapte se înălțau orașe de corturi. După nu foarte multe luni, portul San Francisco, mic și neștiut, a explodat, ajungând un oraș agitat, faimos în toată lumea, prosper dintr-odată.

California sau Falimentul!

Cât de contagioasă a fost Febra Aurului? La câteva ore după ce a tipărit ca titlu pe prima pagină „AUR! AUR! AUR!", un ziar din San Francisco a trebuit să-și înceteze apariția, fiindcă tot personalul a alergat către ținuturile aurifere. La câteva săptămâni de la descoperirea aurului, proprietarii magazinelor au fost nevoiți să plătească angajaților lefuri de patru ori mai mari decât cele obișnuite, pentru a-i tenta să rămână pe loc. Iar apele Golfului San Francisco au devenit aproape nenavigabile, fiindcă sute de vase se legănau încoace și încolo, abandonate, după ce echipaje întregi săriseră pe țărm în căutarea aurului.

Zvonurile despre descoperirea aurului au fost adevărate, dar poveștile despre îmbogățirea ușoară s-au dovedit mult exagerate. Pentru a spune adevărul, numai câteva mii din cei 250 000 de căutători de aur au fost suficient de norocoși pentru a găsi pepite de aur în valoare de 50 până la 500 de dolari pe zi, în albiile râurilor împrăștiate în Sacramento Valley. Dar pentru fiecare miner norocos, care a dat lovitura, alți 100 de mineri nenorocoși au murit din cauza bolilor contagioase care făceau ravagii în taberele de minerit lipsite de dotări sanitare. Pentru fiecare miner norocos care a acumulat suficient aur pentru a porni o afacere sau a întemeia o fermă,

alți 1 000 de mineri nenorocoși și-au risipit neașteptata strânsură la jocurile de cărți măsluite sau au făcut-o praf pe whisky de corcodușe la preț de inflație.

Când Goana după Aur s-a potolit și lucrurile s-au așezat, marea majoritate a căutătorilor de aur și-a părăsit gurile de extracție, oamenii fiind rupți de șale și cu mâinile pline de bășici. Pentru cei mai mulți mineri, „California sau Falimentul" a devenit un trist „Faliment în California".

Adevărații câștigători ai Goanei după Aur au fost negustorii

Cei mai mulți mineri și-au încheiat goana după îmbogățire cu mâinile goale, dar nu același lucru se poate spune despre negustorii care le-au vândut bunuri și servicii — *detaliștii au făcut bani grămadă*!

Sam Brannon a fost primul om de afaceri care și-a dat seama că se pot face mai mulți bani aprovizionându-i pe mineri decât trecând prin sită mii de livre de pietriș pentru a găsi o uncie de aur. Brannon era proprietarul unui magazin universal din Sacramento. Când s-a răspândit vestea că s-a descoperit aur, Brannon a cumpărat o punguță cu pulbere auriferă și s-a îndreptat spre San Francisco, unde, plin de importanță, a străbătut în sus și în jos cele mai aglomerate străzi, fluturând aurul deasupra capului și strigând „Aur descoperit chiar lângă Sacramento!"

După câteva zile, sute de oameni descindeau în magazinul lui Brannon pentru a cumpăra unelte și diferite obiecte în vederea viitoarelor prospecțiuni: târnăcoape, lopeți, ceainice, cratițe, haine, corturi, așternuturi, lumânări, cafea, cizme, săpun etc. Nu i-a trebuit mult magazinului lui Brannon să depășească de

mai prosperi, Magazinul General de Mărfuri al lui Brannon rula 5 000 de dolari *pe zi* (echivalentul a cel puțin 50 000 din zilele noastre), ceea ce l-a făcut pe un alt om de afaceri din Sacramento să observe: „Brannon deține una dintre cele mai solide averi din California. Are ceea ce este necesar tuturor și practică prețuri pe care piața le suportă."

Să deschidem bine ochii în fața evidențelor

Ce putem învăța de la un negustor bogat și sute de mii de oameni care au falimentat mergând la risc? Pur și simplu că *oamenii de succes observă ce-i evident*. Oamenii de succes urmează calea sigură, nu așteaptă să pice pere mălăiețe și nu umblă să dea lovitura în minele de aur sau la jocurile de noroc.

În timpul Goanei după Aur, a fost evident atât pentru Sam Brannon, cât și pentru ceilalți negustori că adevărata mină de aur nu se află pe dealuri și nici în albiile râurilor de lângă Sacramento, ci în afacerile prin care se furnizau minerilor cele necesare. Fiindcă a profitat de această situație, Brannon și tovarășii săi au ajuns mai bogați decât au visat vreodată.

Lucrul este la fel de valabil astăzi ca și pe vremea Goanei după Aur — *oamenii de succes observă ce-i evident* și își poziționează activitatea așa încât să profite. În 1849, minerii înșiși au înțeles că numai foarte puțini dintre ei se vor îmbogăți cu adevărat. Dar era evident că 100% din ei vor avea nevoie de articole gospodărești când își vor deschide exploatările. De ce atâția oameni au alergat după ocazia de una la un milion de a se îmbogăți dintr-odată, când o ocazie garantată 100% le trecea pe sub nas? Pentru că strălucirea aurie a ocaziei

de a se îmbogăți dintr-odată i-a orbit și i-a împiedicat să vadă ce era evident.

Astăzi, ocazia de a se îmbogăți dintr-odată nu o mai constituie terenurile aurifere din California, ci ceva pe care eu îl numesc „Cei 3 L", Las Vegas, Loteria și Litigiile. După cum vom vedea în capitolul următor, din ce în ce mai mulți oameni încearcă să se îmbogățească repede cu ajutorul celor 3 L. Dar, ca și în cazul căutătorilor de aur, mai puțin de 1% din populație se îmbogățește la cazinou sau în urma vreunui litigiu. Dar 100% din populație cheltuiește sute, dacă nu mii de dolari pe lună pe cele necesare în gospodărie, creând o oportunitate pentru cei care știu să vadă ceea ce este evident.

Chiar sub nasul nostru

Ați auzit gluma cu două blonde care stau fiecare pe un mal al râului? Prima blondă strigă la cealaltă: *„Hei, cum pot să ajung pe partea ailaltă?"* A doua blondă se uită pe râu în sus și-n jos, își flutură pletele și răspunde: *„Păi EȘTI pe partea ailaltă!"*

Așa mă simt și eu când încerc să explic conceptul Aurul Gospodăriei — oamenii nu au de ce să traverseze râul ca să dea de aur. Ei deja SUNT pe partea cealaltă, iar aurul este chiar sub nasul lor... chiar la vârful degetelor. Tot ce au de făcut este să deschidă ochii și să vadă ce-i evident — gospodăriile le sunt tapetate cu pepite de aur numai bune de exploatat.

Ideea din spatele Aurului Gospodăriei îmi aduce aminte de citata povestire a lui Russell Conwell, *Hectare de diamante**. Povestirea, despre care s-a afirmat că ar fi

* Apărută în volumul *Clasici ai literaturii motivaționale* la Curtea Veche Publishing, București, 2002.

adevărată, sună așa: Un biet fermier din Africa își petrece viața călătorind peste tot pe continent în căutare de diamante. Se întoarce acasă falit și moare fără să fi găsit măcar un diamant. Când vine preotul să aline durerea familiei, observă un cristal uriaș așezat pe cămin. Întreabă de unde îl au, iar văduva îi spune că pământul lor este împânzit cu aceste pietre ciudate. Preotul o informează că piatra ciudată este un diamant, ceea ce înseamnă că familia ei trebuie că stă pe hectare de diamante.

La fel se întâmplă și când stăm acasă, stăm pe hectare de aur — Aurul Gospodăriei. Din nefericire, cei mai mulți sunt ca fermierul african, își închipuie că singura cale de a da lovitura este să călătorească spre vreun loc plin de strălucire și să joace la cazinou (Las Vegas) sau să se ducă la magazinul din colț pentru a cumpăra un bilet într-un joc în care șansa este de unu la un catralion (Loteria).

Înainte de a vă arăta cum să săpați la gura de extracție a Aurului Gospodăriei, aș vrea să explic pe scurt de ce mentalitatea „îmbogățește-te repede dintr-o lovitură ca lumea" care s-a născut acum 150 de ani, odată cu Goana după Aur, este bine sănătoasă și în ziua de azi... și de ce lasă pe tușă sute de mii de oameni anual, împiedicându-i să-și realizeze visele.

Să trecem la capitolul următor, pentru a vedea de ce cred eu că „lovitura ca lumea" din mentalitatea perioadei Goanei după Aur, dominantă astăzi, este aurul fals al secolului XXI.

Capitolul 2

Jucăm la zaruri Visul American?

Căutătorii de aur din California au lăsat lumii moștenire noțiunea de noroc. Din nefericire, moștenirea nu s-a stins în acești 150 de ani, ci se consolidează și în ziua de azi.

Consecința este că astăzi zeci de milioane de oameni de la care te-ai putea aștepta la mai mult joacă la zaruri Visul American cu cei 3 L — Las Vegas, Loteria și Litigiile.

2

JUCĂM LA ZARURI VISUL AMERICAN?

Am pierdut 10 000 de dolari
la curse într-o după-amiază
și am irosit 10 ani și un milion de dolari
încercând să-i câștig la loc.

MICKEY ROONEY, actor

Pe toată durata istoriei, Goana după Aur a fost un foc de artificii, care a ținut cinci ani de la început până la sfârșit. Totuși, în mod uimitor, ecoul acelor ani de prosperitate bruscă nu a slăbit cu timpul, ci continuă să crească de la o generație la alta.

De ce?

Ironia a făcut ca impactul de durată al Goanei după Aur să nu fie asupra economiei, ci asupra culturii, pentru că, așa cum târnăcopul minerului sfărâmă ardezia, Goana după Aur a sfărâmat paradigma dominantă referitoare la bogăție.

Vedeți dumneavoastră, în perioada anterioară Goanei, oamenii credeau că trebuie să muncești din greu o viață de om pentru a deveni bogat. Și aveau dreptate — munceai ani de zile de-ți rupeai oasele ca să construiești o fermă prosperă. Însă, după Goană, oamenii au început să creadă că bogăția se poate obține într-o prețioasă clipă de noroc, în loc de ani lungi de muncă.

În fascinanta carte *Epoca de aur: Goana după Aur din California și noul Vis American*, istoricul H.W. Brands emite teoria că Goana după Aur a fost una dintre acele

rare evenimente cruciale ale istoriei care atrage după sine schimbări seismice în percepția oamenilor obișnuiți asupra lumii:

„Goana după Aur a schimbat modul în care americanii își vedeau destinele. Îmbogățirea dintr-o lovitură a schimbat repede etica protestantă a muncii din greu și a acumulării treptate. După Goană, s-a născut un nou Vis American, și anume convingerea nezdruncinată că îmbogățirea dintr-odată este, potențial, la îndemâna tuturor, iar îndrăzneala și norocul sunt cel puțin la fel de importante ca traiul modest și credința neabătută."

Moștenirea noțiunii de noroc

Observația lui H.W. Brands merge exact la țintă. Goana după Aur a schimbat pentru totdeauna ce știau oamenii că trebuie făcut pentru a-și lua felia din Visul American. Numai câțiva mineri s-au îmbogățit, dar valul enorm de publicitate i-a luat pe creastă pe acei mineri, de altminteri greu de găsit, care au devenit peste noapte putred de bogați și s-a revărsat peste toată țara, măturând în calea sa bunul-simț al oamenilor simpli și udând rădăcina lăcomiei. Astfel, Goana după Aur a forțat ușa, iar mentalitatea „îmbogățește-te repede" a pătruns în conștiința americană. Căutătorii de aur din California au lăsat lumii moștenire noțiunea de noroc. Din nefericire, moștenirea nu s-a stins în acești 150 de ani, ci se consolidează și în ziua de azi. Consecința este că astăzi zeci de milioane de oameni de la care te-ai putea aștepta la mai mult joacă la zaruri Visul American având în minte cei 3 L — Las Vegas, Loteria și Litigiile.

Oameni buni, nu faceți greșeala căutătorilor — sau veți sfârși precum cei mai mulți dintre ei — disperați... dezamăgiți... și falițiț! Vedeți dumneavoastră, ei au

mers pe ideea „îmbogățește-te repede" — și cei mai mulți au fost terminați. Dar negustorii au mers pe ideea „minte ageră și stăruință" și au terminat îmbogățindu-se.

Sigur, cineva tot trebuie să câștige la loterie. Dar este foarte probabil că nu noi. Așa că să încetăm să ne mai păcălim singuri. Să încetăm să mai aruncăm banii pe ceea ce eu numesc „noul Vis American al nemuncii". În schimb, să începem să facem ce trebuie pentru a realiza *adevăratul* Vis American — să căutăm ocazii adevărate, verificate, așa cum au făcut negustorii din perioada Goanei după Aur.

Adevăratul Vis American față în față cu Noul Vis American

Acum, până să încep să discut despre noul Vis American al nemuncii, vreau să arăt despre ce-i vorba în Visul American. Când mă refer la Visul American, nu mă limitez la granițele Statelor Unite. În ultimul secol, conceptul de Vis American a fost exportat în toate țările libere din lume.

Desigur, Visul American a luat naștere în urma Revoluției Americane și a fost alimentat de libera inițiativă. Dar, de peste 200 de ani, Visul American a fost adoptat pe toate continentele și a însuflețit inimile a miliarde de oameni, astfel încât astăzi el poate fi numit pe drept cuvânt Visul American mondial. Oriunde există oameni liberi și piață liberă, veți găsi oameni care se străduiesc să-și realizeze versiunea proprie a adevăratului Vis American.

Deci întrebarea care se pune este: „Cum se ajunge la Visul American?" Înainte de Febra Aurului, toată lumea era de acord că singura cale de a realiza Visul American este câștigul „de modă veche", prin muncă asiduă,

disciplină, sacrificiu și perseverență. Desigur, sunt încă mulți cei care folosesc aceste valori verificate în timp pentru a-și atinge Visul American.

Din nefericire, Goana după Aur a adus cu sine paradigma îmbogățirii dintr-odată, care înlocuiește rapid vechea abordare a succesului, bazată pe caracter. Și ce-i mai regretabil, entitatea cu cea mai mare responsabilitate în promovarea noii paradigme, paradigma nemuncii, este guvernul american!

Guvernul curăță pârtia

Suportul noului Vis American al nemuncii îl constituie cei 3 L — Las Vegas, Loteria și Litigiile. Fiecare este un paradis al leneșilor — câștiguri uriașe fără să muncești deloc. Partea tristă este că acești 3 L cresc ca bambușii în pădurea tropicală — și sunt grădinăriți de guvern, pe deasupra!

În anii '70 cazinourile au fost interzise în toate statele, cu excepția statelor New Jersey și Nevada. Astăzi, acestea funcționează legal în 28 de state, produc între 60 și 70 de miliarde de dolari anual și se dezvoltă cu o rată de 10% anual. Ignorând în mod convenabil falimentele, căminele distruse și alte pagube sociale pe care cazinourile le lasă în urmă, zeci de state, care aleargă după surse de venit, încurajează triburile amerindiene să deschidă cazinouri (în loc ca acestea să se dezvolte în economia reală), așa încât să se poată încasa venituri din impozite.

Acum când scriu această carte, există 87 de întreprinderi amerindiene care operează cazinouri în 23 de state, angajând zeci de mii de lucrători și generând venituri de aproape 10 miliarde de dolari. Astăzi, cazinourile

din rezervațiile indiene produc mai multe venituri decât Las Vegas și Atlantic City luate împreună!

Mulțumită politicienilor noștri miopi, legalizarea jocurilor de noroc reprezintă sectorul cu cea mai rapidă creștere în Statele Unite. Astăzi, în 90% dintre cazuri de la oricare gospodărie americană până la cel mai apropiat cazinou se fac mai puțin de două ore de mers cu automobilul. Nu-i de mirare, deci, că americanii cheltuiesc anual peste 25 de MILIARDE de dolari în cazinouri, o cifră prevăzută să crească anual cu 10%. Da, jocurile de noroc înseamnă o mare afacere. Și este în creștere.

Dacă însumăm cele 25 de miliarde de dolari cheltuiți pe jocurile de noroc din cazinouri cu cele aproape 40 de miliarde cheltuite pe biletele de loterie, ajungem la *65 de miliarde de dolari cheltuite pe jocuri de noroc* ÎNTR-UN SINGUR AN!

Oameni buni, o groază de bani! Să comparăm cheltuielile americanilor pe jocuri de noroc cu alte cheltuieli gospodărești:

Exemplu de cheltuieli gospodărești

Tipul cheltuielii	Suma cheltuită
Jocuri de noroc (loterii & cazinouri)	65 de miliarde de dolari
Calculatoare (componente și programe)	55 de miliarde de dolari
Mobile și lenjerie de pat	48 de miliarde de dolari
Articole sportive	35 de miliarde de dolari
Articole de menaj & obiecte de uz casnic	32 de miliarde de dolari
Televizoare, aparate video, DVD, videocamere	20 de miliarde de dolari

E chiar uimitor să te gândești că americanii cheltuiesc mai mult pe jocuri de noroc decât pe calculatoare și încă de trei ori mai mult decât pe televizoare, aparate video și DVD, nu-i așa? Dar este adevărat și lucrurile vor sta și mai rău, pentru că din ce în ce mai mulți oameni se simt atrași de noul Vis American al nemuncii.

Litigiile: Loteria în ținută de gală

Loteriile și Las Vegas-ul se bucură de o popularitate în creștere, dar pălesc în comparație cu fratele lor mai mare, Litigiul! Lordul Levene, președintele Companiei Britanice de Asigurări Lloyd's, declara că sistemul american de acoperire a prejudiciilor a crescut de 100 de ori în ultimii 50 de ani, apropiindu-se cu pași repezi de 300 de miliarde de dolari pe an, adăugând că în Statele Unite cheltuielile de judecată echivalează cu un impozit de 5% pe salariul fiecărui angajat.

„Litigiile înseamnă o secătuire incredibilă a economiei americane", spune Levene, „fiindcă asiguratorii nu au nici o altă posibilitate decât să treacă toate costurile asupra consumatorului prin practicarea unor prime mai mari".

Este de-a dreptul hilară absurditatea celor care cred sincer că au norocul să învingă probabilitatea de unu la un catralion de a câștiga la loterie. Dar câștigătorii concursului „Cum să ne prăpădim de râs cu noul Vis American al nemuncii" sunt litigiile ridicole.

Iată patru dintre favoritele mele în materie de procese caraghioase:

- Un cetățean din California a dat în judecată biblioteca orășenească pretinzând daune de 1,5 milioane de dolari fiindcă a suferit „prejudicii emoționale și o semnificativă, îndelungată, extremă și severă angoasă mentală" atunci când pisica bibliotecii, în greutate de 5 kg, i-a atacat câinele, un Labrador Retriever care cântărea 25 de kg.
- Patru adolescente supraponderale din Bronx, New York, au dat în judecată firma McDonald's pentru că le-a provocat obezitate și probleme de sănătate, susținând că McDonald's își dezinformează clienții în ceea ce privește pericolele pe care le prezintă produsele sale și nu afișează suficient de vizibil informațiile referitoare la proprietățile nutritive ale produselor sale.
- O femeie din Illinois a dat în judecată firmele McDonald's și Wall-Mart, care produce pahare, *și pe propria ei mamă*, după ce cafeaua fierbinte s-a vărsat dintr-un pahar de la McDonald's și a opărit-o pe gleznă, răsturnându-se din suportul Wal-Mart, montat în mașina mamei sale.
- Un cetățean din Florida a dat în judecată șase cârciumi și compania de electricitate pentru că a suferit arsuri când s-a agățat de cabluri, în timp ce se urca, beat fiind, pe un stâlp de electricitate. Omul nostru, așa cherchelit cum se afla, avusese de escaladat un gard și o poartă încuiată ca să ajungă la stâlp.

Singurul lucru mai caraghios decât aceste procese hilare este că există avocați gata să le preia. De ce ajung oamenii în instanță cu astfel de procese caraghioase? Există un singur motiv și numai unul — *uneori câștigă*! Ce-i mai rău este că valoarea despăgubirilor judiciare este în creștere! Nu este de mirare că Primăria orașului New York își fixează un buget de 30 de milioane de dolari anual pentru a stinge litigiile provenite din accidente care au loc pe proprietatea orășenească și pe trotuare.

Să încetăm să jucăm la zaruri propriile noastre vise!

Ei, acum se înțelege în ce mod Goana după Aur a pregătit decorul pentru trecerea de la paradigma creării de bogăție prin „minte ageră și străduință" către paradigma „îmbogățește-te ușor și repede"? Fie că este un litigiu, un joc de noroc legalizat sau un bilet la loterie, milioane de oameni din lumea întreagă își joacă la zaruri Visul American.

Știri în direct! Nu este nevoie să ne punem visele miză la jocuri de noroc! De ce să plecăm de acasă în căutarea aurului când, în propria casă fiind, stăm pe o mină de aur? Vorbesc serios, oameni buni, să deschidem ochii asupra evidențelor. *Să deschidem ochii!*

Pentru negustorii din vremea Goanei după Aur a fost evident că mineritul în căutarea aurului reprezintă o propunere de mare risc — un joc de noroc, putem spune. Și le-a fost la fel de limpede că punând la dispoziție cele necesare în gospodărie unei populații în creștere înseamnă o ocazie cu risc redus și profit mare, care nu apare decât o dată în viață. Așa că au optat pentru furnizarea de bunuri gospodărești în locul jocului de noroc de pe terenurile aurifere, îmbogățindu-se pentru că au știut să vadă ce era evident.

Așa stau lucrurile și astăzi. Este evident că, dacă vine vorba de jocuri de noroc, există foarte puțini câștigători și O MULȚIME de perdanți. Este evident că singurii oameni care fac bani în mod constant în Las Vegas și la Loterie sunt proprietarii de cazinouri și Trezoreria statului.

Cu alte cuvinte, să deschidem ochii asupra evidențelor!

Este evident că oricine trebuie să cheltuiască sute, dacă nu mii de dolari pe lună pentru întreținerea gospodăriei.

Este evident că gospodăriile sunt și ele capitaluri, exact cum sunt casele.

Este evident că este mai inteligent și mai puțin riscant să faci o afacere din „Oricum, Tot Bani" decât să trebuiască să cheltuiești o groază de Bani în Plus.

Și este evident că din moment ce oricine trebuie să cumpere cu regularitate produse și servicii gospodărești, *oricum*, e logic să păstrăm o parte din acei „Oricum, Tot Bani" în gospodărie, unde le este, de fapt, locul.

Ce poate fi mai evident?

Când veți deschide în sfârșit ochii, veți observa că gospodăriile vă sunt împânzite cu pepite de aur așteptând să fie exploatate. Să mergem deci mai departe, pentru a vedea care dintre filoanele de aur din gospodării sunt într-adevăr valoroase.

Capitolul 3

AVEREA NEȘTIUTĂ™: Descoperirea aurului ascuns în gospodăria ta

Economia americană reprezintă în total aproximativ 10 bilioane de dolari anual. Aproape 120 de milioane de gospodării americane cheltuiesc sume de peste un bilion de dolari anual pentru cumpărarea de produse și servicii gospodărești. Ceea ce înseamnă că peste 10% din economia americană, în valoare de 10 bilioane de dolari anual, sunt cheltuiți pe Aurul Gospodăriei.

3

AVEREA NEȘTIUTĂ™: DESCOPERIREA AURULUI ASCUNS ÎN GOSPODĂRIA TA

Bogăția nu este același lucru cu venitul.
Dacă ai un venit anual bun și îl cheltuiești pe tot
nu ajungi mai bogat. Trăiești doar la standarde înalte.
Bogăția este ceea ce acumulezi, nu ce cheltuiești.

THOMAS J. STANLEY & WILLIAM D. DANKO,
autorii cărții *The Millionaire Next Door*
(Milionarul de lângă tine)

Să vedem dacă puteți răspunde la ghicitoarea asta. *Ce e mare cât o casă... zboară ca o pasăre..., dar este invizibil?*

Renunțați?

Răspunsul este: un avion militar numit Neștiutul. Inițial denumit B2, Neștiutul și-a câștigat porecla pentru că nu poate fi detectat de radarele inamice. Suprafețele sunt neregulate și proiectate așa încât să deflecte în spațiu undele radio, în loc să le trimită înapoi la radar. Prin urmare, deși are dimensiunea unei case, Neștiutul rămâne un bombardier invizibil pentru radare.

Să vedem dacă puteți răspunde la o ghicitoare similară:

Ce umple casa... valorează zeci de mii de dolari..., dar este invizibil?

Răspunsul este: o avere neștiută™.

Valoarea Proprietății cu amănuntul™ a unei persoane — adică toate lucrurile existente într-o casă,

cumpărate de la magazine obișnuite — este identică cu Neștiutul. Este mare cât casa, dar este invizibilă pentru cei mai mulți, fiindcă nu e înregistrată pe radarul mental. În consecință, chiar dacă oamenii SE UITĂ la aceste proprietăți gospodărești absolut în fiecare zi, ei nu VĂD bogăția ascunsă în ele.

Acesta este motivul pentru care am descris Proprietatea cu amănuntul ca pe o „avere neștiută". Este reală, este uriașă, dar oamenii nu o pot sesiza cu radarul lor mintal învechit. Și dacă nu văd averea din produsele care îi înconjoară, nu pot să beneficieze de valoarea lor ascunsă, corect?

Pentru a ne îmbunătăți finanțele trebuie să ne îmbunătățim radarul mental

Yogi Berra, celebrul jucător de baseball, cunoscut pentru spusele sale, aparent lipsite de sens, a spus: „Poți să vezi o mulțime de lucruri doar uitându-te."

În mod ironic, Yogi are dreptate — trebuie *să ne uităm* ca să putem *vedea* ceva. Dar înainte de a putea *vedea* cu adevărat ceva trebuie să ne actualizăm radarul mental învechit, deschizându-ne mintea la moduri noi de a vedea aceleași lucruri vechi. Odată înlocuit radarul vechi cu un radar modernizat, cu detecția bogăției secrete, imediat vom vedea că fiecare încăpere a casei este împânzită cu Aurul Gospodăriei.

Pentru a ilustra ceea ce vreau să spun, *să ne uităm* în cea mai mică încăpere din casă — spălătoria — pentru *a vedea* bogăția tainică pe lângă care treceți în fiecare zi. Dați-mi voie să deschid ușa spălătoriei pentru a identifica toate produsele din Aurul Gospodăriei care se află pe rafturile din dulap: detergent de rufe... detergent de prespălare... balsam de rufe solid... balsam de rufe

lichid... înălbitor... lichid antipete... apret la tub spray... detergent de uz general... și sticle cu pulverizator.

Aceste obiecte destul de numeroase acoperă necesarul din spălătoria mea. Dumneavoastră cum stați? Să ne gândim o clipă la valoarea potențială în bani a Proprietății cu amănuntul din această încăpere.

Să începem cu detergentul de rufe, piesa principală a spălătoriei. În conformitate cu Asociația Săpunului și a Detergentului (Soap and Detergent Association, SDA), într-o gospodărie medie se spală săptămânal aproximativ 10 șarje de rufe, consumându-se detergent în valoare de 25 de cenți per șarjă. Rezultă 2,5 dolari pe săptămână sau 10 dolari pe lună.

Modul în care o mână de rufe se poate preschimba într-o grămadă de bani

Adevărul este că, la prima vedere, suma de 120 de dolari pe an cheltuiți pe detergent nu pare cine știe ce. Dar este numai un singur produs dintr-o singură gospodărie! Când înmulțim cei 10 dolari pe lună pentru fiecare gospodărie destinați rufelor cu numărul gospodăriilor americane, constatăm că americanii cheltuiesc 5 miliarde de dolari PE AN — doar pe detergentul de rufe!

Să reducem puțin această cifră. Un miliard înseamnă o mie de milioane. Ceea ce înseamnă că americanii (reprezentând numai 6% din populația lumii) cheltuiesc cinci mii de milioane de dolari an după an, pe un singur și unic produs gospodăresc!

Să mai facem un pas. Pentru spălatul rufelor, în mod obișnuit, se utilizează opt produse diferite, toate însă trebuie completate cu regularitate. În conformitate cu SDA, americanii cheltuiesc alte șase miliarde de dolari pe înălbitori, detergenți de prespălare, balsam de rufe și

apret. Nu-i de mirare că Procter & Gamble, cel mai mare producător mondial de produse gospodărești și de îngrijire personală, are vânzări anuale de 42 de miliarde de dolari pe linia produselor casnice (iar vânzările internaționale nu dau semne de scădere a ritmului). Începe să strălucească aurul din gospodăria dumneavoastră?

Să facem turul bogăției secrete

Dacă facem turul casei cameră cu cameră, vom putea vedea bogăția secretă întinsă pe podea sau îndesată prin dulapuri și sertare. Începem cu cele două camere mai mari, camera de zi și sufrageria.

Camera de zi și sufrageria

Dacă stăm în mijlocul camerei de zi și ne rotim încetișor în cerc, ce vedem? Mobilă, televizor, video/DVD, boxe stereo, rafturi de vitrină, perdele, măsuțe, fețe de masă, scaune, covoare, glastre, coșulețe, boluri, lumânări, telefoane, cristaluri, lustre, ceasuri, albume și fotografii înrămate...

Dar în sufragerie ce o fi de văzut? Masă de sufragerie, scaune, sfeșnice, bufet, aplice electrice și decorațiuni murale. Trecem în dormitor.

Dormitoarele

Să aruncăm o privire către lucrurile din dormitor, cumpărate din comerțul cu amănuntul: paturi, saltele, huse, noptiere, așternuturi, măsuța de toaletă, perne, pături, oglinzi, bibliotecă, lumânări parfumate și televizor (gospodăria americană medie deține trei televizoare).

Deschizând ușile dulapului vedem și mai multă avere neștiută: rochii, fuste, genți, pantofi de damă, pantofi bărbătești, pantofi de sport, cizme, papuci, haine de sport, pantaloni și o rezervă de umerașe din lemn. Să nu uităm să deschidem caseta cu bijuterii: ceasuri, inele, cercei, brățări, broșe și mărgele.

Baia

Mergem către baie. Ia uitați-vă ce de articole de uz personal în dulăpiorul cu medicamente: vitamine, suplimente nutritive, produse pentru slăbit, calmante pentru dureri, produse de magnetoterapie și energizante! Dar ce ziceți de polițe? Săpun, fixativ de păr, piepteni, periuțe de dinți, pastă de dinți, deodorant, loțiune după bărbierit, apă de colonie, aparate de ras, spumă de bărbierit, șampon și gel de păr.

Este momentul să deschidem sertarele: ruj, fard de obraz, fond de ten, cremă hidratantă, loțiune de corp, demachiant, rimel, fard de ochi, lac de unghii, cremă de noapte, spumă de baie, cremă de protecție antisolară.

Ah, nu trebuie omise lucrurile de sub chiuvetă: hârtie igienică, articole de curățat baia, apă de gură, aparat de ondulat părul și foen.

Bucătăria

Aici de unde să începem? Ce ziceți de cămară? Batoane hipocalorice, biscuiți, cereale, cutii de păstrare a alimentelor, mături, mopuri, conserve, oale și cratițe, hrană pentru animalele de casă. În dulapurile din bucătărie vedem farfurii, castroane, pahare, căni, argintărie, mixere, planșeta de întins aluatul, tigăi și un robot de bucătărie.

Pe suprafața de lucru a bufetului sunt așezate: prăjitorul de pâine, cafetiera, blenderul și setul de tacâmuri. Nu putem neglija aparatele casnice importante: frigiderul, aragazul, cuptorul cu microunde, mașina de spălat vase... plus coșul de gunoi și filtrul de apă.

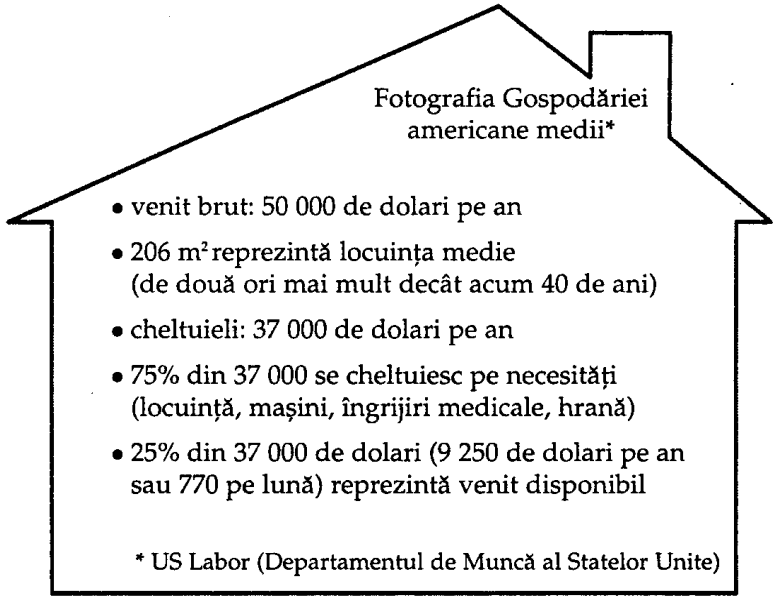
Sub chiuvetă, să nu uităm să ne uităm: detergent de vase, detergent pentru mașina de spălat vase, detergent de uz general, săpun de mâini, mănuși de cauciuc, detergent pentru podele, soluție pentru spălatul geamurilor, deodorant de cameră.

Garajul

Dacă tot am ajuns aici, am putea să aruncăm o privire și în garaj. Ulei, aditiv pentru benzină, deschizător pentru ușile garajului, unelte, detergent de spălat mașina, soluție de lustruit, detergent pentru tapițerie, lichid pentru curățarea petelor dificile și husă din vinilin.

Am enumerat pur și simplu din minte peste 100 de produse, care nu includ servicii precum telefonia fixă interurbană și mobilă, serviciile internet, sistemele de securitate, cardurile de credit, serviciile de călătorie și de asigurări, ca să numesc numai câteva. Nu-i uimitor cât de multe valori neștiute se pot acumula într-o gospodărie de-a lungul timpului?

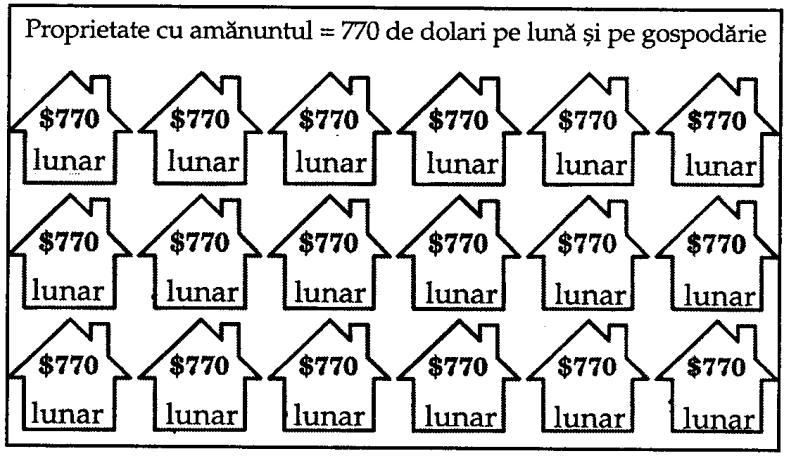
Când tragem linie, cât credeți că plătim pentru toate produsele și serviciile pe care le conține gospodăria? 5 000 de dolari? 10 000? 25 000? Mai mult? Pentru a răspunde la întrebare, să analizăm aceste statistici care se referă la gospodăria americană medie:


Fotografia Gospodăriei americane medii*
• venit brut: 50 000 de dolari pe an
• 206 m² reprezintă locuința medie (de două ori mai mult decât acum 40 de ani)
• cheltuieli: 37 000 de dolari pe an
• 75% din 37 000 se cheltuiesc pe necesități (locuință, mașini, îngrijiri medicale, hrană)
• 25% din 37 000 de dolari (9 250 de dolari pe an sau 770 pe lună) reprezintă venit disponibil
* US Labor (Departamentul de Muncă al Statelor Unite)

Rezultă din figură că, după ce familia își achită cheltuielile lunare fixe, precum rata la mașină, rata de credit ipotecar, hrana și consultațiile medicale, mama, tata și copilul mai au de cheltuit 9 250 de dolari pe an. Și ce cumpără? În majoritate, produse și servicii pentru gospodărie.

Hai să ne gândim — am stabilit deja că gospodăriile sunt capitaluri, exact cum sunt casele, corect? Și tocmai am constatat că o familie medie cheltuiește 9 250 de dolari pe an pentru produse și servicii gospodărești. Ceea ce înseamnă că fiecare gospodărie americană deține 9 250 de dolari în capitaluri anuale, care se reînnoiesc și așteaptă să fie accesate.

Suma medie cheltuită în Statele Unite pe Aurul Gospodăriei

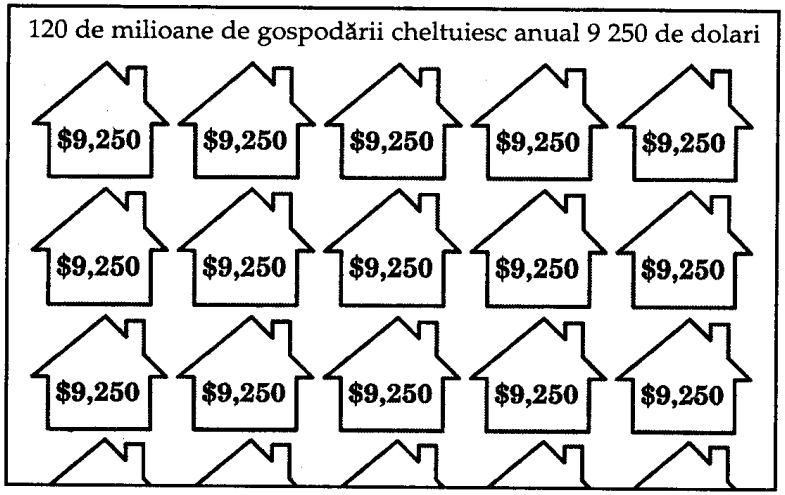


De ce să-i lăsăm pe alții să profite de Proprietatea cu amănuntul ce ne aparține?

Nu-i așa că dacă ne ducem la magazin să cumpărăm cele necesare gospodăriei în valoare de 9 250 de dolari înseamnă că permitem altcuiva să aibă acces la capitalurile gospodărești pe care le deținem? Dar printr-o poziționare corectă a activității, putem să accesăm NOI capitalurile din propria gospodărie și, ÎN PLUS, să accesăm și capitalurile altor sute de milioane de gospodării din întreaga lume. Aceasta este forța Aurului Gospodăriei!

Când te gândești că sunt aproape 120 de MILIOANE de gospodării numai în America — înmulțim 120 de milioane de gospodării cu 9 250 de dolari pe gospodărie și ajungem la acest rezultat șocant: Americanii cheltuiesc 1 110 000 000 000 dolari (așa este, cu câți de 0 am scris eu, am verificat înmulțirea) (adică 1,1 bilioane, ca să nu mai numărați) ANUAL pe produse și servicii din categoria Aurul Gospodăriei.

1,1 bilioane de ocazii



N-ar fi momentul să exploatăm această oportunitate în valoare de un bilion de dolari?

Astăzi auzim cuvântul „miliard" atât de des azvârlit încoace și-ncolo, încât e greu de înțeles ce înseamnă, de fapt, un miliard de dolari, așa că dați-mi voie să pun lucrurile în perspectivă. Un miliard înseamnă o mie de milioane. Un bilion înseamnă o mie de miliarde.

Valoarea anuală a economiei americane este în jur de 10 bilioane de dolari. *Ceea ce înseamnă că mai mult de 10% din valoarea de 10 bilioane anual a economiei americane se duce pe Aurul Gospodăriei.* Și asta numai într-un an! Și numai într-o singură țară! Uau!

Cea mai bogată mină de diamante din lume nu produce nici pe departe un venit care să se apropie de suma asta. De fapt, fiecare gospodărie este o mină de aur care așteaptă să fie deschisă exploatarea!

Începeți să întrezăriți potențialul Aurului Gospodăriei? La asta se referă Aurul Gospodăriei, la un sistem în care putem să începem să batem țărușii și să săpăm în minele de Proprietate cu amănuntul care valorează bilioane de dolari proveniți din milioane de gospodării din întreaga lume. Iar ceea ce este și mai bine este că doar o mână de oameni ajung să își dea seama că stau în gospodărie pe o Mină de Aur Gospodăresc. Sunt ca fermierul din povestirea *Hectare de diamante* — aleargă după diamante, când au casa burdușită cu aur.

Sarcina noastră este să îi facem pe oameni să-și dea seama de existența propriilor Mine de Aur Gospodăresc și să-i ajutăm să înceapă exploatarea acelor „Oricum, Tot Bani". În schimb, putem primi un procent din articolele gospodărești pe care le cumpără lună de lună. Mi se pare mie sau asta chiar este o negociere benefică pentru toată lumea?

Fii atent la tendințe!

Practic, orice produs sau serviciu gospodăresc poate fi exploatat pentru a găsi averea neștiută, dar există două tendințe principale din care provin două filoane deosebit de bogate ale Aurului Gospodăriei. Tendințele principale de care vorbesc sunt: îmbătrânirea populației și înclinația către obiceiuri alimentare nesănătoase, care conduc la creșterea în greutate și la o stare precară de sănătate.

Aceste două tendințe mari nu au scăpat vigilenței firmei Procter & Gamble, un gigant al bunurilor de consum, care și-a poziționat activitatea în așa fel, încât să intre în stil mare pe piața produselor de frumusețe și sănătate. „Pentru P&G, viitorul se profilează în funcție de modul în care arată și se simte consumatorul", declară Bruce Horovitz pentru revista *USA Today*.

În consecință, P&G și-a propus să achiziționeze firme care produc mărci de renume din sectorul sănătate și frumusețe. Printre achizițiile recente se numără liniile de produse pentru îngrijirea părului: Vidal Sassoon, Pantene, Clairol, precum și liniile de cosmetice: Noxzema, Cover Girl și Max Factor. P&G are în vedere, de asemenea, să cumpere firme producătoare de articole farmaceutice și/sau suplimente nutritive.

Ce impact are asupra noastră apetitul pe care îl are P&G pentru producătorii din sectorul sănătate și frumusețe? Doar atât: când cea mai mare firmă de produse de consum din lume începe să cheltuiască miliarde ca să cumpere mărci din acest sector, transmite, făcând mult zgomot, un mesaj cât se poate de limpede, și anume că, deși absolut orice produs din casă conține o avere neștiută, *produsele de sănătate și de înfrumusețare sunt destinate să devină categoriile DOMINANTE în următorii ani.*

Să trecem în revistă realitățile care stau în spatele acestor două tendințe principale din sfera producției.

Previziuni cu privire la produsele de înfrumusețare

Oamenii trăiesc mai mult, familiile au mai puțini copii și din acest motiv toate națiunile industriale importante, inclusiv Japonia și țările din Europa Occidentală, se ajustează la o populație în curs de îmbătrânire. Din pricina populației Baby Boom[3], Statele Unite deschid drumul către o „lume nouă căruntă"[4], fiindcă în fiecare

[3] Baby Boom — creșterea însemnată a natalității după întoarcerea acasă a soldaților din cel de-al Doilea Război Mondial, sesizabilă statistic între 1946 și 1957. (n.tr.)

[4] Gray New World, trimitere la The Brave New World, inițial un vers din *Furtuna* de W. Shakespeare, preluat de Aldous Huxley ca titlu al unui roman publicat în 1932. Trimiterea este făcută numai pentru jocul de cuvinte, neavând nicio legătură cu fondul romanului, care tratează tentația „fericirii programate" cu mijloace tehnice. (n.tr.)

zi sunt 10 000 de americani care împlinesc 50 de ani. În 30 de ani, unul din cinci americani — 70 de milioane de oameni — va avea 65 de ani sau mai mult.

Ce reprezintă asta pentru articolele gospodărești? Mai întâi, înseamnă o piață stabilă în creștere pentru produsele de înfrumusețare, atât în țară, cât și în afara ei. Pe măsură ce populația îmbătrânește, atât femeile, cât și bărbații vor cumpăra produse de îngrijire a pielii care să încetinească îmbătrânirea, precum creme hidratante, creme de protecție antisolară, creme antirid, loțiuni de curățare a feței, măști cosmetice, loțiuni de corp. Cosmeticele cu destinație specifică și produsele de înălbire a dinților vor avea mare căutare, ca și șampoanele care nu doar spală, ci și colorează și combat subțierea firului de păr.

Previziuni cu privire la produsele de sănătate și de menținere a stării de bine (wellness[5])

Pe măsură ce îmbătrânesc, oamenii se confruntă cu mai multe probleme de sănătate, ceea ce reprezintă o veste tristă pentru sutele de milioane de viitori cetățeni seniori și o veste bună pentru firmele care produc și distribuie produse de sănătate și de menținere a stării de bine. Evident, companiile farmaceutice vor avea mari beneficii de pe urma unei lumi în curs de încărunțire. Statisticile arată că persoanele de peste 65 de ani cheltuiesc

[5] *Wellness*, preluat ca atare în publicistica românească, se referă, în general, la starea omului sănătos, dar în secolul al XX-lea a devenit și o descriere a interesului de a adopta seturi de comportamente care prelungesc starea de sănătate și durata vieții. (n.tr.)

aproape de patru ori mai mult decât cele sub 65 de ani pentru a-și menține sănătatea.

Cu toții suntem recunoscători că trăim într-o epocă în care medicina poate vindeca atât de multe boli. Dar să spunem lucrurilor pe nume, singurul lucru mai bun decât vindecarea este să nu te îmbolnăvești! Cum să reușești asta? Suplimentând alimentația cu vitamine și minerale. Consumând produse „nutriceutice" (cuvânt nou lansat pentru a denumi suplimentele nutritive naturale, prin analogie cu produsele farmaceutice), ajuți protecția corpului împotriva multor boli evitabile, inclusiv împotriva celor trei agenți ucigași importanți: bolile cardiace, cancerul și paraliziile.

De exemplu, câteva fabrici mari de medicamente vând produse pe bază de rețetă pentru scăderea colesterolului. Acestea ajută la prevenirea atacurilor cardiace, dar, după cum se știe, medicamentele vândute pe rețetă sunt *foarte scumpe* (și mai ales foarte profitabile pentru fabricile de medicamente). Zeci de studii indică însă că dietele bogate în anumite fructe și legume și sărace în grăsimi sunt chiar la fel de eficiente în scăderea colesterolului, ca și medicamentele pe rețetă. Ceea ce înseamnă că numărul deceselor cauzate de atacuri cardiace (700 000 de oameni anual, numai în Statele Unite) ar putea fi drastic redus dacă oamenii ar renunța la mâncarea de tip fast-food și ar mânca mai multe fructe și legume proaspete.

Să fim realiști. Oamenii nu vor începe să cultive verdețuri în grădină și să mănânce spanac opărit la micul dejun. Celor mai mulți, în special, americanilor, le place să mănânce preparate rapide și bogate în grăsimi animale, iar lucrurile nu se vor schimba. Acesta-i adevărul, oamenii nu vor renunța la pizza și la băuturi

acidulate în favoarea brânzei tofu și laptelui de soia. *Dar cei mai mulți își vor suplimenta SIGUR dieta cu nutriceutice profilactice.*

O mare afacere — care devine și mai mare!

Cât de mare este industria produselor de sănătate și de menținere a stării de bine? În 2004, în America de Nord, s-au cheltuit 75 de miliarde de dolari pe nutriceutice și vitamine. Binecunoscutul economist și autor de bestselleruri, Paul Pilzer, prevede că industria de produse pentru starea de bine va crește de la 75 de miliarde la 1 bilion de dolari până în 2010! Să ne gândim — în următorii 10 ani, Statele Unite vor cheltui 1 bilion de dolari ca să-și suplimenteze dieta cu tradiționalele vitamine și minerale, dar și cu nutriceuticele ieșite acum din laboratoarele de cercetare și destinate să ne îmbunătățească starea fizică și psihică de bine. Iată câteva nutriceutice destinate să devină un necesar gospodăresc în anii următori: batoanele și băuturile nutritive instant, băuturile energizante, tabletele pentru creșterea imunității, soluțiile pentru îndepărtarea tartrului, întăritoarele osoase, hormonii umani de creștere, digestivele bogate în fibre naturale, întăritoarele de memorie, tonifiantele musculare, calmantele pentru durerile articulare — toate luate cu doze foarte mari de apă filtrată.

În plus, batoanele hipocalorice îmbogățite cu nutriceutice, care țin loc de una dintre mesele zilei, precum și tabletele pentru scăderea poftei de mâncare, complet naturale și cu totul sigure, vor da posibilitatea milioanelor de americani să piardă kilogramele în surplus și să-și stabilizeze greutatea ideală.

Plătește acum sau vei plăti mai târziu

Poate că sunteți dintre cei care cred că tot ce trebuie făcut pentru a rămâne sănătos este o alimentație echilibrată. Poate sunteți unul dintre scepticii care spun că au mai degrabă încredere în medicul de familie decât în te miri ce nutri-cum-îi-zice. Foarte bine. Este alegerea dumneavoastră. Dar gândiți-vă: în fiecare an, 100 de milioane de oameni se prezintă la cabinetele medicale pentru tratarea unor simptome de gripă. În 33% dintre cazuri, medicii prescriu antibiotice, *în ciuda faptului că răcelile sunt cauzate de virusuri, iar antibioticele nu atacă virusurile*!

Ce scenariu vi se pare mai rațional?

Să faci o răceală și să cheltuiești bani la cabinetul medical numai ca să ți se prescrie un medicament scump care nu acționează în nici un fel pentru a-ți ameliora starea de sănătate sau a-ți vindeca boala? Sau să-ți suplimentezi din timp dieta cu nutriceutice care îți întăresc sistemul imunitar așa încât mai întâi de toate să eviți să mai răcești?

Răspunsul cred că este evident. Repet, este nevoie să deschidem ochii asupra evidențelor. Pentru că atunci când vedem ce-i evident, putem vedea viitorul.

Partea a doua

Să fim mai deștepți ca șmecherii

În ciuda închiderii unor venerabile lanțuri de magazine, precum Woolworth's și Montgomery Ward, comerțul cu amănuntul este încă modelul dominant de afacere în sectorul distribuției de produse și servicii către consumatori.

Capitolul 4

Salut, să facem cumpărături cu amănuntul!

Când facem cumpărături cu amănuntul, permitem unor străini să scoată bani din gospodăriile NOASTRE și să-i ducă în gospodăriile LOR.

De fapt, când cumpărăm diferite produse dintr-un magazin, deschidem de bunăvoie gura minei de aur din gospodăria noastră și invităm pe altcineva să poftească s-o exploateze.

4

SALUT, SĂ FACEM CUMPĂRĂTURI CU AMĂNUNTUL!

Comerțul cu amănuntul a fost descris ca vânzarea de produse care nu se întorc către clienți care se întorc.

TOM FARMER

OK, deci până aici am stabilit că gospodăriile ne sunt înțesate cu produse care conțin o avere neștiută, de la detergentul de lângă mașina de spălat la mobila din camera de zi și la nutriceuticele din bufetul din bucătărie.

De unde credeți că își iau cei mai mulți toate aceste articole depozitate pe rafturile din toată casa? De la detailiști, bineînțeles. Ce înseamnă vânzare en détail? Reprezintă preluarea expresiei franceze *vente en détail* și înseamnă acțiunea de a vinde o cantitate mică de marfă unui client, la un moment dat. Vânzarea detailistă sau „cu amănuntul" există de secole, dar este și astăzi metoda dominantă de distribuire a bunurilor și serviciilor către consumatori.

De la Woolworth la Wal-Mart[6]

În cea mai mare parte a îndelungatei sale istorii, comerțul cu amănuntul a fost o afacere de familie. Până în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, sectorul era

[6] Două lanțuri de supermarketuri celebre, în epoci diferite, pentru prețurile convenabile și rețeaua densă de magazine pe tot teritoriul american. (n.tr.)

dominat de prăvălii cu intrare din stradă și cărucioare de mână. Apoi, în 1879, F.W. Woolworth a elaborat un concept de comerț cu reducere a prețului, pe care l-a numit „magazinul cu 5 și 10 cenți". De atunci, comerțul cu amănuntul nu a mai fost niciodată același. Iată fascinanta poveste a legendarului întreprinzător care și-a croit cu ajutorul mărunțișului drumul spre avere.

La sfârșitul anilor 1870, comercianții din Midwest au promovat o nouă tactică de a-i ademeni pe cumpărători în magazinele lor — tejgheaua de 5 cenți. Strângeau tot surplusul de marfă și îl puneau pe tejghea unde orice produs costa 5 cenți. Cumpărătorii înhățau articolele și rămâneau în magazin să cumpere si altele la preț întreg. Rezultatul era că negustorul scăpa de marfa învechită și fără circulație pe raft, dar își mărea și vânzările din restul magazinului.

Frank Winfield Woolworth, având vârsta de 21 de ani, funcționar prost plătit la un magazin de textile din Middleton, New York, a observat ce repede dispar articolele de pe tejgheaua de 5 cenți. Cu sprijinul prietenilor și al familiei, Woolworth și-a deschis primul magazin cu 5 și 10 cenți. A fost un succes imediat. Dacă Woolworth ar fi fost un comerciant tipic al vremurilor sale, povestea s-ar fi terminat aici. El ar fi condus un magazin de succes și ar fi devenit un alt prosper om de afaceri din localitate.

Dar Woolworth era ambițios și vizionar. Și-a imaginat că dacă primul său magazin a avut succes în orășelul Lancaster din Pennsylvania, ar putea avea succes oriunde. Astfel, a luat îndrăzneața decizie de a extinde conceptul celor 5 și 10 cenți în magazinele din toată America, făcând din F.W. Woolworth's primul lanț de magazine bazate pe mari reduceri de prețuri din comerțul cu amănuntul.

În 1916, în fiecare oraș american, cu o populație de peste 8 000 de oameni, exista câte un magazin Woolworth's, iar în ianuarie 1918, Woolworth a deschis magazinul cu numărul 1 000 pe Fifth Avenue[7], în New York City.

F.W. Woolworth a fost un pionier al comerțului cu amănuntul bazat pe reduceri de prețuri. Magazinele universale Woolworth au supraviețuit până la jumătatea anilor 1990, când compania a fost silită să închidă ultimele 400 de magazine, deoarece populația părăsise centrul orașelor, unde se aflau amplasate magazinele Woolworth, mutându-se în suburbii, acolo unde o altă companie cu același profil, Wal-Mart, s-a dezvoltat rapid, dominând lanțurile de magazine cu reduceri, așa cum se întâmplase cu Woolworth la începutul secolului al XX-lea.

Comerțul cu amănuntul este încă rege

Comerțul cu amănuntul a trecut prin multe schimbări de când F.W. Woolworth a deschis magazinul cu numărul 1 000, acum 90 de ani. În ciuda închiderii unor respectabile lanțuri de magazine, precum Woolworth's și Montgomery Ward, comerțul cu amănuntul este încă modelul dominant de afacere în sectorul distribuției de produse și servicii către consumatori. Când tragem linie, constatăm că acesta trăiește și înflorește și are de gând să se mențină pe poziții.

Iată câteva statistici menite să ne deschidă ochii și care probează starea de sănătate robustă a comerțului cu amănuntul.

[7] Fifth Avenue, simbol al părții bogate a New Yorkului, una dintre cele mai faimoase și mai scumpe artere comerciale din lume. (n.tr.)

- Vânzări cu amănuntul de 7 bilioane de dolari anual în întreaga lume.
- Comerțul cu amănuntul reprezintă aproximativ 25% din produsul intern brut în șase țări mari: Statele Unite, Japonia, Germania, Marea Britanie, Franța și Italia.
- În China, comerțul cu amănuntul reprezintă 36% din venitul anual al țării, iar în India, uimitoarea cifră de 47%.

În privința locurilor de muncă în acest sector, conduce China, cu aproape 50 de milioane de angajați în comerțul cu amănuntul. Urmează India cu 33 de milioane, Statele Unite fiind pe locul 3, cu 23 de milioane de angajați într-un sector de 2,5 milioane de întreprinderi (deși ca procent din locurile de muncă Statele Unite sunt pe primul loc, aproape 20% din locurile de muncă fiind în comerțul cu amănuntul).

Desigur, ca orice alt domeniu din lume, comerțul cu amănuntul a suferit schimbări spectaculoase în ultimii 100 de ani, evoluând de la căruciorul de mână din colțul unei străzi aglomerate la milioane de site-uri web în cyberspațiu. Dar indiferent ce formă ia, e tot bine sănătos și reprezintă o parte uriașă din economia mondială.

Sunteți proprietarii casei, dar cine sunt proprietarii gospodăriei dumneavoastră?

Să ne oprim o clipă și să trecem în revistă principalele realități discutate până acum. Am stabilit că în lume comerțul cu amănuntul este un sector cu o cifră de afaceri de 7 bilioane de dolari anual; că *de departe* cel mai valoros activ al unei familii cu venit mediu este

casa, iar gospodăriile sunt și ele capitaluri, exact cum sunt casele.

Probabil, sunteți proprietarii propriilor case. *Dar cine sunt proprietarii gospodăriilor dumneavoastră?!* Să ne gândim. Ca proprietar, aveți beneficii financiare de pe urma proprietăților imobiliare, a capitalurilor reprezentate de casă sau de apartament. Dar v-ați gândit vreodată cine beneficiază de Proprietatea cu amănuntul, adică de capitalurile reprezentate de produsele și serviciile DIN INTERIORUL casei?

Detailiștii, iată cine!

Când cheltuiți bani la magazin, fie că este plasat într-un complex comercial sau pe site-ul internet, fie că este un butic cu pretenții sau un magazin cu prețuri de producător, înseamnă că îi permiteți detailistului să aibă acces la capitalurile din gospodăria dumneavoastră.

Să ne gândim — când cumpărăm de la magazin permitem unor necunoscuți să scoată bani din gospodăriile noastre și să îi transfere în gospodăria lor. Când cumpărăm de la magazin deschidem de bună voie poarta Minei de Aur Gospodăresc și invităm pe altcineva să intre și să o exploateze.

Ce este de făcut? Nu am invita un bancher să exploateze capitalurile reprezentate de casele noastre, nu-i așa? Sigur că nu. Așa că de ce să-i invităm pe detailiști să exploateze capitalurile reprezentate de gospodăriile noastre? Nebunie curată!

Hei, lume-lume! Nu vedeți ce-i evident! Este evident că există ocazia de a crea bogăție din capitalurile existente în gospodăriile noastre, altminteri fiecare magazin nu ar fi atât de dornic să cumpărăm tocmai de la el cele necesare traiului, nu credeți? Serios vorbesc, mai evident de atâta nu poate fi, oameni buni!

Dar în loc să ne agățăm de ocazia de a ne exploata Aurul Gospodăriei, o pasăm altcuiva. Ce puteți zice? Că nu puteți să vedeți evidențele? Că ar trebui ca dumneavoastră să exploatați propria Mină de Aur Gospodăresc, nu vreun detailist pe care, cel mai probabil, nu-l cunoașteți și de care nu vă pasă?

Adevărul este că în timp ce capitalurile reprezentate de casă generează un venit cât de cât pentru dumneavoastră și familia dumneavoastră, *capitalurile din gospodărie îi fac ridicol de bogați pe câțiva necunoscuți*!

Întoarcem pagina și vom descoperi cine se îmbogățește peste măsură din Aurul Gospodăriilor altora, chiar sub nasul acestora!

Capitolul 5

Lumea văzută ca supermarket

Nu v-ar da prin gând să dați o fugă la Wal-Mart propunându-le patronilor să se înfrupte ei din capitalurile reprezentate de casa dumneavoastră, nu-i așa? Ar fi un act de nebunie, niciun om cu mintea întreagă nu ar face așa ceva.

Totuși, când trebuie să cumpere produse și servicii gospodărești, milioane de oameni se îndreaptă către cel mai apropiat Wal-Mart, așa încât familia Walton să poată săpa în minele lor, adică să exploateze capitalurile reprezentate de Aurul Gospodăriei.

Oare nu este momentul să vedem ce-i evident și să-i scoatem pe cei de la Wal-Mart și pe ceilalți detailiști din minele noastre?

5

LUMEA VĂZUTĂ CA SUPERMARKET

Și spuneam întruna:
„Sam, facem bani frumoși.
Unde să ne mai ducem?
De ce să ne extindem atâta?
Magazinele ajung tot mai departe."
După al șaptesprezecelea magazin
mi-am dat însă seama că nu se va opri deloc.

HELEN WALTON
soția lui Sam Walton,
fondatorul lanțului de magazine Wal-Mart

Știți că Wal-Mart este o mare firmă. Pariez că nu știți însă CÂT DE MARE — sau cât de repede se dezvoltă în continuare!

Statistica susține negreșit că „balena" Wal-Mart stă bine, iar cifrele dau semnalul că „balena" e pe val.

În fiecare săptămână, aproape 100 de milioane de cumpărători cutreieră clădirile Wal-Mart — de opt ori mai mult decât *totalul* pasagerilor curselor aeriene interne din Statele Unite, în același interval de timp. Vânzările dintr-o zi obișnuită la Wal-Mart sunt mai mari decât produsul intern brut din 36 de țări. Cu vânzări de aproape 250 de MILIARDE de dolari, firma este cel mai mare generator de venituri din lume, depășindu-i de departe pe liderii cunoscuți dintotdeauna: General Motors și Exxon Mobil.

Wal-Mart este, de asemenea, cel mai mare angajator privat din lume, cu 1,5 milioane de salariați. De fapt,

există mai mulți angajați cu uniformă Wal-Mart decât cu uniforma U.S.Army. Compania deține o flotilă de 20 de avioane, pentru ca echipa de manageri să țină legătura cu cele 3 600 de magazine din Statele Unite și cu cele 1 200 din afară, din Brazilia până în China.

Încă nu v-ați convins că Wal-Mart conduce universul detailiștilor? Bifați și chestiunea asta. Wal-Mart este cel mai mare vânzător din lume de aparate video și DVD, ceea ce îl face să fie un generator de venituri pentru Hollywood mai mare decât cinematografele.

În plus, Wal-Mart este cel mai mare canal de distribuție pentru firme ca: Disney, Procter & Gamble, Kraft, Revlon, Campbell's Soup și Gillette, precum și cel mai mare vânzător național de articole de băcănie, jucării, diamante, CD-uri, haine, hrană pentru câini, detergenți, bijuterii, articole sportive, jocuri video, șosete, lenjerie de pat și pastă de dinți, ca să nu mai menționăm că este cel mai mare developator de filme fotografice și optician, cel mai mare consumator de energie și proprietar de pe piața imobiliară.

Așteptați, încă nu am terminat! Wal-Mart vinde benzină, expediază flori, asigură servicii turistice, furnizează propriul acces la internet și experimentează comerțul cu mașini la mâna a doua. De fapt, zvonuri credibile susțin că la cartierul general din Bentonville, în statul Arkansas, se poartă discuții cu producătorii de autovehicule din Coreea de Sud pentru construcția unei linii Wal-Mart de automobile și camioane!

La astfel de cifre, ați putea să vă gândiți că dezvoltarea firmei Wal-Mart se va domoli. V-ați înșela. În 1992, când a murit fondatorul ei, Sam Walton, firma reprezenta 20% din mărimea actuală, iar acum plănuiește să-și accelereze dezvoltarea în următorii zece ani.

„Am putea fi de două ori mai mari?" se întreabă directorul Lee Scott. *„Sigur. Am putea fi de trei ori mai mari? Cred că da."*

Scott nu face pe grozavul. Compania și-a planificat o creștere anuală de 15% prin adăugarea a cel puțin unui magazin nou în fiecare zi în următorii 10 ani. În prezent, Wal-Mart deține 8% din vânzările cu amănuntul ale Statelor Unite și conform ratei actuale de creștere va ajunge în 2010 la 1 bilion de dolari vânzări anuale și va avea 2,2 milioane de angajați (este deja cel mai mare angajator în 21 de state, angajând 1 la fiecare 123 de lucrători americani și 1 la fiecare 20 de lucrători din comerțul cu amănuntul). Reflectați la asta — când Wal-Mart va ajunge la vânzări anuale de 1 bilion de dolari, în câțiva ani deci, va controla 10% din economia Statelor Unite care reprezintă 10 bilioane de dolari. Oho-ho-ho!

De ce să îi dăm regelui detailiștilor cheile de la mina noastră de aur?

Înainte de a merge mai departe, vreau să spun clar că în această privință nu îl critic pe Sam Walton sau pe familia sa sau firma Wal-Mart pentru succesul lor fabulos. De fapt, îi felicit. Povestea firmei Wal-Mart este una dintre marile povești de succes antreprenorial din istoria afacerilor. Sunt cei mai mari și cei mai buni în ceea ce fac.

Dar ceea ce face Wal-Mart este să exploateze Minele de Aur Gospodăresc ale altora. Wal-Mart înseamnă pentru comerțul cu amănuntul ceea ce înseamnă McDonald's pentru fast-food, este mai mult decât o afacere, este un simbol. Iar pentru mine simbolul Wal-Mart reprezintă absurditatea oamenilor care invită un magazin să le exploateze capitalurile constituite din Proprietatea cu amănuntul.

Cred că este cinic ca oamenii să invite din proprie inițiativă chiar și un detailist neînsemnat să exploateze Aurul Gospodăriei lor, cu atât mai mult o entitate de mărime monstruoasă ca Wal-Mart. Nu cred că Wal-Mart și familia Walton au nevoie de mai mulți bani. (Dar vă garantez că marea majoritate a cumpărătorilor de acolo ARE nevoie de mai mulți bani, de multe ori!)

Nu critic firma Wal-Mart sau orice alt detailist fiindcă iau ceea ce oamenii le dau. Sunt doar uimit că nu sunt mai mulți cei care se îmbarcă în trenulețul minei reprezentate de Aurul Gospodăriei, păstrând mai mulți bani la ei acasă, în loc să-i dea detailiștilor.

Cine se îmbogățește la Wal-Mart?

Dacă Wal-Mart este sortită să devină prima firmă din lume cu o cifră de afaceri de un bilion de dolari anual, atunci cine se îmbogățește de pe urma incredibilului său succes? Nu angajații mărunți, asta este sigur. Venitul mediu al unui angajat Wal-Mart este între 12 000 și 15 000 de dolari anual, mai puțin de jumătate din media națională. Nici măcar cei aproape 5 000 de directori de magazine nu câștigă mai mult de 40 000 și 50 000 de dolari pe an.

Cum se întâmplă de obicei, bani mulți fac șefii cei mari. Cine sunt ei? Directorii regionali, care trec de 250 000, managementul de vârf, care se îndreaptă spre milioane pe an și ultimii, dar nu cei din urmă, marii acționari, în frunte cu cei cinci moștenitori ai fondatorului Sam Walton.

Walton a înființat un parteneriat de familie, Walton Enterprises, care controlează 38% din acțiunile Wal-Mart. Văduva sa, Helen, și cei patru copii dețin cote egale. Cum

se traduce asta în dolari? *Aproximativ 20 de miliarde de dolari fiecare*, plus/minus câteva sute de milioane ici-colo.

Proprietatea de 38% face din fiecare dintre cei cinci moștenitori ai lui Sam Walton un ocupant la egalitate al poziției a patra în lista din Forbes Magazine, al celor mai bogați 500 de oameni din lume. De fapt, dacă trăia bătrânul Walton, averea lui ar fi fost de 100 de miliarde de dolari, de două ori cât a lui Bill Gates, care deține, în prezent, poziția de „Cel mai bogat om din lume".

Ca să aveți idee de capitalurile nete ale familiei Walton, cei cinci moștenitori s-au înțeles să vândă 16 milioane de acțiuni din cota lor, ca să strângă bani pentru o acțiune caritabilă a familiei. Din vânzare au rezultat 800 de milioane de dolari necesari acțiunii filantropice. Cât au rupt cele 16 milioane de acțiuni din capitalurile nete ale familiei? *Mai puțin de 1%!* Uite, asta zic eu că este independență financiară, ba chiar independență capitală!

Morala povestirii

Și acum probabil că vă gândiți: „Familia Walton e bogată. Mare chestie! Ce are asta de-a face cu mine?"

Multe.

Două întrebări vin cu ușurință în mintea cui se gândește la averea familiei Walton. Una, v-ați gândit CUM au ajuns ei așa de bogați? Și a doua, din moment ce ei sunt deja atât de teribil de bogați, DE CE oamenii se țin după ei ca să-i facă și mai bogați? Să le luăm pe rând.

Mai întâi, cum a ajuns familia Walton atât de bogată? Făcând ceea ce au făcut negustorii din vremea Goanei după Aur, adică distribuind produse și servicii casnice esențiale unei piețe avide și în creștere.

După cum spuneam la începutul cărții, distribuția celor necesare în gospodărie nu este o activitate fascinantă, de tipul „îmbogățește-te repede". Este mult mai fascinant și mai rapid să dai peste aur sau să câștigi la loterie.

Dar Sam Walton a înțeles potențialul Aurului Gospodăriei și înțelepciunea eforturilor din categoria „minte ageră și stăruință" și în cei 30 de ani din perioada 1962 și 1992 a distribuit suficiente produse prin lanțul său de magazine pentru a deveni cel mai bogat om din lume.

Este rapid și ușor mineritul Aurului Gospodăriei? Nu.

Este verificat și profitabil? Da! Da! Da!

Pe cine să îmbogățim mai întâi? Pe familia Walton sau propria familie?

Acum este momentul să răspundem la cea de-a doua întrebare: DE CE oamenii se țin după ei să-i facă și mai bogați? Oamenii ne vor spune că ei cumpără de la Wal-Mart ca să „facă economii". Dar așa cum a arătat Bill Quain în cartea sa, clasică deja, *Pro-sumer, Power!*[8], când cineva cumpără un produs de 10 dolari cu 40% reducere, nu „a economisit" 4 dolari. *A cheltuit 6 dolari!*

Sigur, oamenii pot să cheltuiască mai puțin la Wal-Mart decât în altă parte, dar faptul rămâne, consumatorul devine cu 6 dolari mai sărac, iar Wal-Mart cu 6 dolari mai bogat. Cu alte cuvinte, INTRĂRILE de

[8] Termenul *prosumer* a fost inventat de Alvin Toeffler, în cartea sa *Al treilea val* (versiunea românească: Ed. Politică, 1983, trad. G. Bolomey si D. Stoianovici) și se referă la un posibil tip de *consumator* al viitorului care va fi, în același timp, și *producător*, având posibilitatea tehnică de a interveni în proiectarea și fabricarea produselor care îl interesează. În cazul de față, produsul este însăși puterea. (n.tr.)

capital ale firmei Wal-Mart depind de IEȘIRILE din capitalurile noastre. Și când se întâmplă asta, familia Walton se îmbogățește, iar familiile noastre sărăcesc.

Când dăm o fugă la Wal-Mart să cheltuim banii noștri munciți, le dăm posibilitatea să devină proprietari în gospodăriile noastre, nu-i adevărat?

Da, suntem proprietarii caselor.

Dar Wal-Mart este proprietarul gospodăriilor noastre!

Tot Wal-Mart este și proprietarul gospodăriilor membrilor familiilor noastre.

Tot Wal-Mart este și proprietarul gospodăriilor prietenilor noștri.

Tot Wal-Mart este și proprietarul gospodăriilor prietenilor prietenilor noștri.

Adevărul este că „balena cea lacomă", Wal-Mart, înghite încontinuu din ce în ce mai multe gospodării, cu o viteză alarmantă. Ce-i mai trist e că oamenii stau de bunăvoie la coadă, aliniați în fața ușilor magazinelor Wal-Mart din lume doar ca să aibă privilegiul de a vedea cum „balena" Wal-Mart le înfulecă Aurul din minele Gospodăriei.

Unde este greșeala din această situație?

Unde este greșeala din această situație? Și cum să o corectăm?

Greșeala este că aproape toți consumatorii scapă din vedere evidențele (exact ca minerii din vremea Goanei după Aur), în timp ce *Wal-Mart și mii de alți detailiști văd ce-i evident*. Și evident este că gospodăriile sunt mine de aur, deoarece sunt capitaluri, exact cum sunt și casele.

Nu v-ar da prin gând să dați o fugă la Wal-Mart, propunându-le tipilor să se facă ei stăpâni pe capitalurile

reprezentate de casa dumneavoastră, nu-i așa? Ar fi un act de nebunie, nici un om cu mintea întreagă nu ar face așa ceva.

Totuși, când trebuie să cumpere furnituri și servicii gospodărești, milioane de oameni se îndreaptă către cel mai apropiat Wal-Mart, așa încât familia Walton să poată săpa în minele lor, adică să exploateze capitalurile reprezentate de Aurul Gospodăriei lor.

Oare nu este momentul să vedem ce-i evident și să-i scoatem pe cei de la Wal-Mart și pe ceilalți detailiști din minele noastre?

Vă dați seama? Detailiștii sunt ca șmecherii din perioada Goanei după Aur, care umblau să sape după aur și pe alături, pe terenul vecinilor, așa că avem tot dreptul să recuperăm ce-i al nostru.

Noi ne-am făcut gospodăriile, nu-i așa? Avem drepturi morale și legale asupra capitalurilor din gospodărie, nu?

Este momentul să ne recuperăm Minele de Aur Gospodăresc pentru noi și familiile noastre. Este momentul să luăm poziție si să-i alungăm pe șmecherii de pe pământurile noastre! Guvernul ne-a dat dreptul să exploatăm propriile Mine de Aur Gospodăresc și asta o vom face.

Așadar, luați degrabă un târnăcop și o lopată și urmați-mă cale de două capitole, fiindcă vreau să vă arăt cum să convertiți cheltuielile gospodăriei în venituri pentru gospodărie și, totodată, să deveniți stăpâni pe viața dumneavoastră.

Capitolul 6

Aurul Gospodăriei: Propriul Wal-Mart fără sediu

Aurul Gospodăriei echivalează cu a avea un Wal-Mart propriu, culegând toate beneficiile fără încurcături împovărătoare cu cheltuieli de regie în valoare de miliarde de dolari!

Este ca și cum am avea propria firmă Procter & Gamble — fără riscuri, culegând toate beneficiile unui parteneriat cu un furnizor de produse de larg consum, fiind, în același timp, protejați de riscurile concedierii sau ale desființării postului.

6

AURUL GOSPODĂRIEI: PROPRIUL WAL-MART FĂRĂ SEDIU

Nu risipi nici timpul, nici banii,
ci valorifică-le pe amândouă.
BENJAMIN FRANKLIN

Dacă Wal-Mart-ul este atât de profitabil, din ce cauză nu sunt mai mulți cei care copiază acest model de afacere? Fiindcă prețul de intrare într-o astfel de afacere este astronomic, asta-i cauza. Wal-Mart va vinde în curând marfă în valoare de 300 de miliarde de dolari pe an. *Dar cheltuiesc 291 de miliarde ca să facă vânzările astea!*

Sigur, Wal-Mart e o firmă uriașă și în dezvoltare. Dar tot așa cresc și cheltuielile de regie. Pentru a-și distribui produsele și serviciile, corporația a trebuit să cumpere terenuri, să construiască magazine spațioase cât hangarele pentru avioane, să-și aprovizioneze magazinele cu mărfuri de la 30 000 de furnizori, să plătească salariile și asigurările medicale pentru mai mult de un milion de salariați, să construiască, să aprovizioneze și să gestioneze duzini de depozite regionale de mărimea unor orășele, să plătească publicitatea scrisă și audiovizuală în sute de orașe din lume.

Nimeni nu are bani să concureze cu un Wal-Mart pe terenul acestuia. (A încercat K-Mart, dar acum, când scriu aceste rânduri, magazinele sunt blocate în justiție

din cauza falimentului.) Dar ce ar fi dacă am avea propriul Wal-Mart fără sediu?

Cu alte cuvinte, dacă am putea facilita distribuirea de produse și servicii așa cum face Wal-Mart, fără să trebuiască să susținem uriașele cheltuieli de regie, amestecate în fel și chip? Ar fi o idee demnă de luat în seamă, nu?

Putem să întreprindem aproape tot ce face un detailist — și chiar mai bine!

Vă rog să rețineți că scopul scrierii cărții de față este să vă învăț cum să beneficiați de exploatarea Aurului Gospodăriei în loc să permiteți detailiștilor să îl exploateze. Conform unei logici elementare, primul lucru care trebuie făcut este să-i alungați pe detailiști din mină, ca să puteți să le luați locul și să vă exploatați capitalurile, corect? Corect!

Așa că urmăriți-mă în timp ce schițez un scenariu prin care să îi îndepărtați pe detailiști din lanțul de distribuție, creându-vă posibilitatea ca dumneavoastră înșivă, nu altcineva, să sape în mina Aurului Gospodăriei. Începem.

V-ați gândit vreodată ce face, de fapt, un detailist? Cei mai mulți ar răspunde că detailistul vinde diverse produse. Adevărul este că în magazine cei mai mulți angajați nu știu mai nimic despre vânzări. Cel mai adesea, când intrăm într-un magazin pentru a cumpăra cele necesare gospodăriei, *am făcut deja vânzarea noi înșine*! Știm ce vrem. Intrăm în magazine pentru că acestea ne pot furniza bunurile și serviciile necesare, nu pentru că avem nevoie de un angajat care să ne vândă ceva.

Deci, de fapt, detailiștii sunt niște intermediari între noi și fabricanți. Gândiți-vă la intermediari ca la hoțomanii care voiau să sape pe pământurile vecinilor, ei vor să profite de aurul din minele noastre. Noi vrem să-i dăm afară, ca să putem câștiga profiturile în locul lor.

Ce-ar fi dacă am putea trata direct cu un furnizor sau cu un fabricant, în loc să facem drumul la detailist (sau să ne conectăm on-line) pentru a ne cumpăra cele necesare în casă? Ar fi bine? Cred și eu.

Am putea face o înțelegere cu furnizorul prin care să depoziteze el toate produsele și să ni le expedieze, nouă și clienților noștri, doar pe măsură ce i le cerem? Ar fi bine? Cred și eu.

Ce-ar fi dacă furnizorul ne-ar face reduceri și rabaturi la toate produsele cumpărate de la el? Ar fi bine? Cred și eu.

Și dacă furnizorul ne-ar recompensa pentru publicitatea conceptului Aurul Gospodăriei, plătindu-ne comisioane și bonusuri pentru toate produsele și serviciile cumpărate de celelalte gospodării? Ar fi bine? Cred și eu.

Binele pe care tocmai vi l-am descris este o vedere de ansamblu a modului în care funcționează conceptul Aurul Gospodăriei. Aurul Gospodăriei este ca și cum ați avea propriul Wal-Mart fără sediu, culegând toate beneficiile fără încurcături împovărătoare cu cheltuieli de regie în valoare de miliarde de dolari! Este ca și cum am avea propria firmă Procter & Gamble — fără riscuri, culegând toate beneficiile din parteneriatul cu un furnizor de produse de larg consum, fiind, în același timp, protejați de riscurile concedierii sau ale desființării postului.

Ar fi bine? Cred și eu.

Oricum, Tot bani, nu Bani în Plus

Ce-i bine la exploatarea Aurului Gospodăriei este că se bazează pe Oricum, Tot Bani, și nu pe Bani în Plus. Multe dintre produsele și serviciile casnice, care alcătuiesc Proprietatea cu amănuntul, sunt consumabile, ceea ce înseamnă că TREBUIE completate cu regularitate. Pentru că o mare parte din Aurul Gospodăriei se bazează pe necesitate, se cumpără cu Oricum, Tot Bani. Există literalmente sute de articole casnice care nu sunt opționale, ci obligatorii!

Produsele de curățat, produsele pentru sănătate și înfrumusețare și, în lumea fast-food de astăzi, suplimentele nutritive, sunt toate obligatorii! Iar lista articolelor obligatorii continuă la nesfârșit.

Din necesitate, fiecare gospodărie trebuie să cheltuiască sute, dacă nu mii de dolari, numai pentru a-și completa consumabilele. Ceea ce înseamnă că filoanele cele mai bogate din Mina de Aur Gospodăresc sunt produsele și serviciile pe care, *oricum*, tot trebuie să cheltuim bani.

Spre deosebire de întreprinderile tradiționale, care necesită o mulțime de Bani în Plus înainte de a începe să curgă vreun profit, conceptul Aurul Gospodăriei se bazează aproape în întregime pe Oricum, Tot Bani. De exemplu, să presupunem că vrem să deschidem un magazin. Ca să reducem riscurile, probabil că am face și noi cum fac cei mai mulți, am cumpăra în franciză. Ia să ne gândim câți Bani în Plus ar trebui să cheltuim, înainte de a vinde primul produs primului client: taxa de franciză, chiria pe spațiul magazinului, aprovizionarea masivă cu produse, publicitate, plata salariaților.

Când însumăm cheltuielile de pornire, Banii în Plus de care avem nevoie ca să operăm noua franciză ar

putea ajunge și la sute de mii de dolari! Oho! Trebuie să vii cu o grămadă de Bani în Plus și nu există nici o garanție că afacerea va fi profitabilă. Nu, mulțumesc!

Însă cu Aurul Gospodăriei lucrurile stau exact invers. Conceptul cere foarte puțini Bani în Plus, dar este conceput să aducă MULȚI, Oricum, Tot Bani. Din moment ce produsele trebuie, *oricum*, să fie cumpărate, nu suntem obligați să apelăm la economiile personale înainte de a deschide Mina de Aur Gospodăresc.

Asta-i ceea ce face din Aurul Gospodăriei o ocazie atât de interesantă, faptul că se începe modest și se continuă în stil mare! Din acest motiv, am spus despre Aurul Gospodăriei că este propriul Wal-Mart fără sediu, ne bucurăm de toate avantajele, fără încurcături împovărătoare cu masivele cheltuieli de regie! Ce poate fi mai bine de atât?

Alegeți nivelul de participare

Spre deosebire de afacerile tradiționale, care necesită o mulțime de Bani în Plus, conceptul Aurul Gospodăriei nu te pune în situația de a pierde tot dacă greșești lovitura la biliardul afacerilor. Dacă ai un magazin franciză, nu poți să stai în șezlong cât vrei și să ții și magazinul. Persoanele care lucrează în magazinele franciză nu pot să vină și să plece de la serviciu când poftesc, nu pot să își stabilească singuri programul de lucru, nu pot să își reducă orele lucrate când au o urgență în familie. Aceștia și alți proprietari de magazine tradiționale TREBUIE să lucreze din greu șase zile pe săptămână sau riscă să își piardă și cămașa!

În cazul conceptului Aurul Gospodăriei, suntem stăpânii propriei noastre afaceri, *dar afacerea nu este stăpâna*

noastră! Ceea ce înseamnă că ne putem alege nivelul de participare la care să ne simțim în largul nostru.

În cazul conceptului Aurul Gospodăriei există practic trei niveluri de participare din care putem alege. Primul scenariu este Planul „Banii recuperați". Putem decide să ne cumpărăm cele necesare în gospodărie direct de la furnizor/fabricant și să ne recuperăm banii pe calea reducerilor și a rabaturilor.

Al doilea scenariu este Planul „Bani intrați". Prin acest plan, creăm un flux de numerar, formându-ne o bază de clienți și/sau împărtășind conceptul Aurul Gospodăriei câtorva alte gospodării și câștigând, astfel, comisioane și bonusuri la produsele și serviciile pe care le cumpără ele și cercul lor de clienți.

Al treilea scenariu este Planul „Vaca de muls". Ideea este că aici acționați ca un serviciu de referință profesional, împărtășind conceptul Aurul Gospodăriei mai multor gospodării și apoi învățându-i și instruindu-i pe membrii acelor gospodării cum să împărtășească ideea altor gospodării, care la rândul lor vor învăța cum să-i învețe și să-i instruiască pe alții și așa mai departe. Pe măsură ce comunitatea consumatorilor „noștri" crește, putem obține comisioane și bonusuri pentru TOATE cumpărăturile lor, alegându-ne, astfel, cu o *„vacă de muls"*, o sursă de venituri pentru familiile noastre.

Cum se exploatează Aurul Gospodăriei?

Cei mai mulți sunt mai interesați de Planul „Bani intrați" decât de celelalte două și nu-i nimic blamabil în asta. Sunt sigur că vă plac reducerile și chilipirurile când faceți cumpărături. Dar, dacă semănați cu mine, sunteți mai interesați de explorarea modurilor de diversificare a

veniturilor decât de economisirea câtorva bănuți obținuți din reduceri.

Exact din acest motiv eu am început să investesc în proprietăți producătoare de venituri — voiam să creez un flux de venituri reziduale, să dispun de intrări continue de bani în gospodărie, fie că am un serviciu, fie nu.

Și exact asta o să învățăm în capitolul următor, cum se exploatează Aurul Gospodăriei cu maximum de profit.

Așa cum Sam Walton nu s-a mulțumit să deschidă un singur magazin, mă îndoiesc că vă veți mulțumi cu o singură gospodărie. Trecem pe pagina următoare, ca să vedeți cum puteți exploata nu numai Mina de Aur Gospodăresc, ce vă aparține, ci și o mulțime de mine ale gospodăriilor din toată lumea!

Partea a treia

Exploatarea aurului

Cât de mare este piața Aurului Gospodăriei? Uriașă — și în creștere!

O scurtă trecere în revistă îmi confirmă spusele. Dacă înmulțim 120 de milioane de gospodării cu 9 250 de dolari venituri disponibile per gospodărie, ajungem la 1,1 bilioane de dolari anual, din care cea mai mare parte este cheltuită pe produse gospodărești.

Capitolul 7

Cum să exploatați Aurul Gospodăriei

Când TE muți din tabăra consumatorilor în tabăra reprezentanților de vânzări, îți poziționezi activitatea astfel încât să-ți însușești o parte din profituri, FĂCÂND BANI, așa cum face Wal-Mart, în loc să-i CHELTUIEȘTI, cum fac consumatorii tipici.

Punându-te în poziția de reprezentant de vânzări, ți se oferă posibilitatea de a trece produsele și serviciile gospodărești de la cheltuieli la venituri și de a deveni stăpân pe propria viață.

7

CUM SĂ EXPLOATAȚI AURUL GOSPODĂRIEI

Nu există corectitudine pe lumea asta.
Există numai oportunități.
GEN. DOUGLAS MACARTHUR

Dacă vă vin copiii de la facultate și vă anunță că vor să-și dea licența în „studii de zvonistică", nu-i mustrați că le este lene să învețe ceva mai ca lumea. În schimb, lăudați-i pentru înțelepciunea de a învăța despre cea mai puternică strategie de marketing din lume — marketingul prin viu grai.

Marketingul prin viu grai nu-i defel o noutate. În anii '50 experții în marketing susțineau că aceasta este metoda cea mai eficientă de a-i convinge pe consumatori să încerce produse și servicii noi.

Dar numai de curând cercetătorii au încercat să măsoare „zvonistica". Concluzia? Nu este ușor de măsurat „viul grai", dar *este ușor* de etalonat eficiența sa. Marketingul prin viu grai este de departe cea mai eficientă metodă de marketing. Oricare alta nici măcar nu se apropie de ea.

Ca dovadă, doi conferențiari de la Harvard și Yale au studiat fenomenul „viu grai" și arată ca 60% dintre consumatorii europeni au declarat că familia și prietenii

i-au influențat când au cumpărat o marcă nouă, iar recomandările personale exercită o influență copleșitoare și fără egal în privința site-urilor de internet accesate de cei intervievați.

Scopul marketingului

Fie că este sub formă de marketing prin viu grai sau reclame TV sau reclame în ziare, tot marketingul are același scop: să formeze o comunitate de consumatori. Când folosesc cuvântul „comunitate" nu mă refer la un cartier sau la un orășel. Mă refer la un grup de oameni care gândesc asemănător, au interese, obiective și valori comune, fie că trăiesc în SUA, în New York sau în New Delhi, India.

Acesta este motivul pentru care atunci când auzim de „comunitatea creștină" sau „comunitatea hispanică" înțelegem că este vorba de anumite grupuri care împărtășesc convingeri comune și, prin urmare, membrii acelor grupuri sunt mai înclinați să cumpere anumite produse și servicii.

Comunitatea consumatorilor poate consta din piețe de nișă, numărând câteva sute de persoane — să zicem, jucătorii de șah de nivel „mare maestru", sau din piețe de masă, numărând câteva sute de milioane de persoane — să zicem, cumpărătorii motivați de reducerile de la Wal-Mart. Scopul marketingului este de a identifica și de a forma comunitatea consumatorilor pentru produsele și serviciile de care dispunem noi. Și, așa cum am spus la început, cea mai bună cale să facem asta este marketingul prin viu grai.

Unde îți este locul?

Vă întrebați cum să vă găsiți locul în toată discuția despre piețe, marketing și Proprietate cu amănuntul? Să vă răspund. Ca să transformăm produsele și serviciile din gospodărie în Aurul Gospodăriei, mai întâi, trebuie să ne poziționăm activitatea, devenind reprezentanți de vânzări în lanțul de distribuție, iar apoi să formăm o comunitate de consumatori (oameni care gândesc asemănător, au interese, scopuri și valori comune), folosind marketingul prin viu grai.

Ah, cât de înțelept grăiesc! Procesul de convertire a tranzacțiilor en détail care *îți iau* banii în Proprietatea cu amănuntul, care *îți aduce* bani, nu este însă atât de complicat pe cât pare. În esență, conceptul Aurul Gospodăriei la asta se reduce: pentru a transfera produsele gospodărești de la *costuri* la *venituri* în contabilitatea casei, pur și simplu, trecem de la stadiul de consumatori la Wal-Mart și alți detailiști la stadiul de reprezentanți de vânzări pentru o companie cu desfacere directă către consumator.

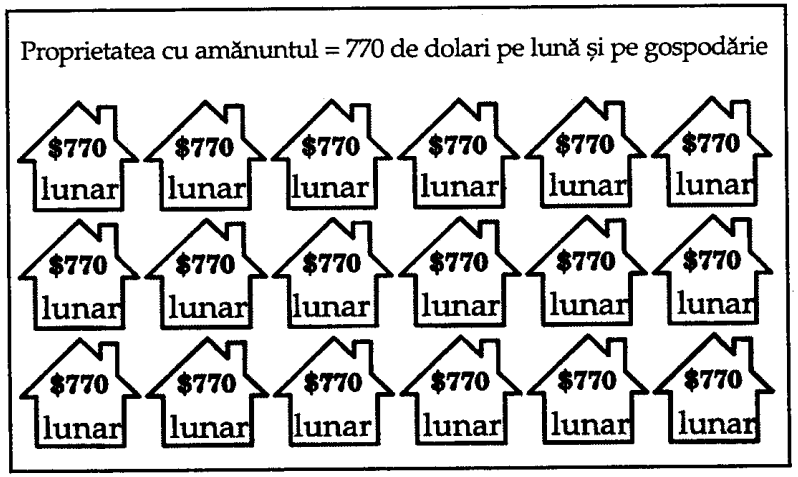
Ca reprezentanți de vânzări suntem oameni de afaceri independenți, primind comisioane și bonusuri în loc de salariu fix, ca angajații. Partea bună ca reprezentant de vânzări independent este că nu există un prag de venituri. Cu cât e mai mare comunitatea de consumatori pe care o formezi, cu atât e mai substanțial și cecul încasat.

Cât de mare este piața?

Cât de mare este piața Aurului Gospodăriei? Uriașă — și în creștere! O scurtă trecere în revistă îmi confirmă spusele.

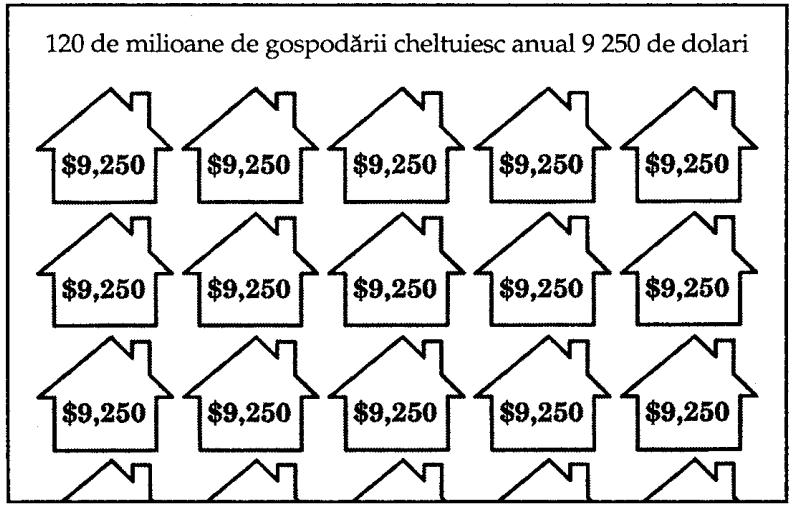
Gospodăria americană medie are 9 250 de dolari venituri disponibile anual (770 de dolari pe lună), din care cea mai mare parte este cheltuită pe produse gospodărești.

Suma medie cheltuită în Statele Unite pe Aurul Gospodăriei



Când te gândești că sunt aproximativ 120 de MILIOANE de gospodării numai în America — înmulțim 120 de milioane de gospodării cu 9 250 de dolari pe gospodărie și ajungem la acest rezultat ametitor: Americanii cheltuiesc mai mult de 1 bilion de dolari anual pe produse și servicii care constituie Aurul Gospodăriei.

1,1 bilioane de oportunități



Ca reprezentant de vânzări ne putem poziționa activitatea astfel încât să câștigăm și noi un procentaj dintr-o PIAȚĂ ANUALĂ DE 1 BILION DE DOLARI care crește anual, și discutăm aici numai de piața Statelor Unite.

Pe plan internațional, consumatorii cheltuiesc 7 BILIOANE DE DOLARI ANUAL pe produse și servicii gospodărești. Ca reprezentant de vânzări nu există limită de teritoriu, ceea ce înseamnă că am putea câștiga bonusuri și comisioane pe o piață multibilionară în zeci de țări din lume. Aceasta este piața din care se înfruptă „balena" Wal-Mart și este principalul motiv pentru care Aurul Gospodăriei este *oportunitatea de aur*, dacă e să existe așa ceva pe lume!

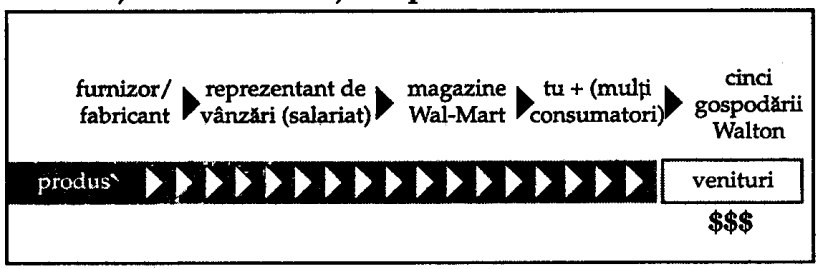
Cum funcționează la Wal-Mart lanțul de distribuție a produselor

Pentru a înțelege mai bine care este rolul unui reprezentant de vânzări, să ne oprim puțin asupra descrierii lanțului de distribuție a produselor la Wal-Mart. Iată, pe scurt, cum se convertesc produsele și serviciile în profituri după modelul Wal-Mart.

Mai întâi, un reprezentant de vânzări al unui furnizor/fabricant (de exemplu, Procter & Gamble) se întâlnește cu un reprezentant al serviciului Aprovizionare de la Wal-Mart. Sarcina reprezentantului de vânzări este de a negocia cel mai mare preț posibil pe care Wal-Mart îl plătește pentru un anumit articol. Odată ce Wal-Mart a cumpărat articolul pentru, să zicem, 10 dolari, acesta este expediat la magazin, unde primește un adaos de 15% din prețul plătit de Wal-Mart (15% din $10 = $ 1.50) ceea ce duce la prețul de vânzare de 11.50 dolari. Articolul stă pe raft la Wal-Mart până îl cumpără un consumator. După ce plătește toate costurile și cheltuielile de regie, Wal-Mart urmărește să obțină un procent net de 3% din adaosul comercial de 1.50 dolari, adică 4.5 cenți.

Iată cum arată diagrama modelului Wal-Mart de distribuție a produselor:

Lanțul de distribuție a produselor la Wal-Mart



Dacă studiem ilustrația de mai sus, trebuie să ne întrebăm cine beneficiază din punct de vedere financiar cel mai mult în lanțul de distribuție de la Wal-Mart. Este destul de limpede că marii câștigători sunt Corporația Wal-Mart și gospodăriile celor cinci moștenitori Walton.

Nu-i așa că v-ar plăcea teribil să fiți în poziția firmei Wal-Mart și să colectați un procentaj din cele 7 bilioane de dolari pe care consumatorii îi cheltuiesc anual pe Proprietatea cu amănuntul? V-ar plăcea să schimbați locul cu unul dintre membrii familiei Walton? V-ar plăcea să vă aflați la terminalul *care încasează*, în loc de cel *care plătește*?

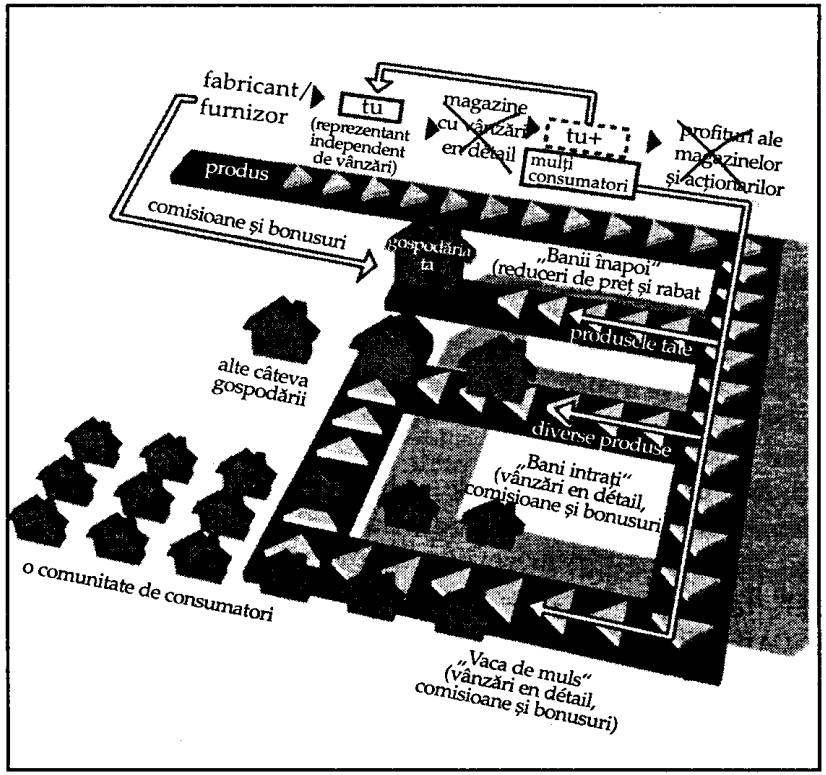
Să știți că se poate.

Cum? Inversând locurile în lanțul de distribuție a produsului/profitului. De fapt, printr-o simplă ajustare a deprinderilor pe care vi le-ați format în materie de cumpărare puteți să eliminați familia Walton din lanțul de distribuție și să vă așezați dumneavoastră în loc.

Atențiune, atențiune, către toți cumpărătorii Wal-Mart! Dacă sunteți mai interesați în a deveni mai bogați câștigând bani din Proprietatea cu amănuntul decât în a deveni mai săraci cheltuind bani la magazin, atunci trebuie să fiți deosebit de atenți la informațiile pe care urmează să le citiți!

Eliminarea verigii Wal-Mart din lanțul de distribuție

Am văzut cum arată lanțul de distribuție a produselor la Wal-Mart. Să vedem acum și lanțul de distribuție a produselor în cadrul conceptului Aurul Gospodăriei. În acest lanț, trecem din poziția de consumatori în poziția de reprezentanți de vânzări. Dar în loc să fim angajați, ori la Wal-Mart, ori la furnizor, conducem propria afacere în mod independent, pe bază de PARTENERIAT cu furnizorul. Rezultă că noi suntem cei poziționați să câștigăm profituri, în locul firmei Wal-Mart.



Când te muți din tabăra consumatorilor în tabăra reprezentanților de vânzări, îți poziționezi activitatea astfel încât să-ți însușești o parte din profituri, FĂCÂND BANI, cum face Wal-Mart, în loc de să-i CHELTUIEȘTI, cum fac consumatorii tipici.

Această unică și simplă mișcare dintr-o tabără în alta este cheia exploatării capitalurilor ascunse în Proprietatea cu amănuntul. Activitatea din poziția de reprezentant de vânzări îți dă posibilitatea de a transforma produsele și serviciile gospodărești din cheltuieli în venituri și de a deveni stăpân pe propria viață.

Doriți să fiți miner sau companie de minerit?

După cum vedeți, exploatarea Aurului Gospodăriei este un proces destul de simplu. Nu necesită multe echipamente costisitoare sau o pregătire superioară și tot atât de costisitoare. Tot ce se cere este o minte deschisă și voința de a învăță trucurile meseriei de la minerii fruntași.

Deci asta-i tot — o minte deschisă, dorința de a învăța și voința de a munci. Dacă aveți aceste trei calități sunteți pe cale să extrageți minereul aurifer din mină. Depinde de dumneavoastră cât aur doriți să exploatați. Poate mult, poate puțin. În fond, este afacerea dumneavoastră și opțiunea dumneavoastră.

Puteți opta pentru o singură gură de mină, adică numai gospodăria proprie, câștigând reduceri de prețuri și rabaturi.

Puteți opta pentru a lucra în zonă, exploatând minele din gospodăriile câtorva prieteni și cunoștințe.

Sau puteți opta pentru a vă transforma în corporație internațională, extinzând operațiunile miniere în gospodăriile din toată lumea.

Aurul e acolo, doar așteaptă să fie exploatat. Dacă nu săpați dumneavoastră după el, va săpa altcineva. Așadar, nu credeți oare că a sosit momentul să vă luați o cotă frumușică din Aurul Gospodăriei?

Capitolul 8

Diversifică — sau mori

De-a lungul istoriei, locurile de muncă ale „gulerelor albastre"[9] au fost cele mai nesigure, pentru că întotdeauna muncitorii străini vor presta aceeași muncă pentru mult mai puțini bani. Dar economia globală și hipercompetitivă de astăzi forțează companiile avide de profituri să economisească bani, transportând în alte țări milioane de locuri de muncă ale „gulerelor albe".

Prin urmare, nu mai există ceva ce să se poată numi „securitatea locului de muncă", ceea ce motivează din ce în ce mai mulți angajați — de la muncitorii de la banda rulantă până la managerii din birourile elegante — să își diversifice sursele de venituri exploatând Aurul Gospodăriei.

[9] „Gulerele albastre" și „gulerele albe", termeni specific americani, desemnând în mod tradițional profesiile manuale și respectiv non-manuale. „Gulerele albastre", forță de muncă fie calificată, fie necalificată, lucrează, în special, în industria grea, în construcții sau la întreținerea instalațiilor. „Gulerele albe" fac, în special, muncă de birou sau lucrează în sectorul serviciilor. (n.tr.)

8

DIVERSIFICĂ — SAU MORI

Pentru micul investitor, cel mai bun sfat este, probabil, și cel mai vechi: diversifică.

ALON BRAV
Profesor în Finanțe, Universitatea Duke

Iată o poveste luată de pe internet care ne arată în rezumat modul în care globalizarea ne afectează viața. Scenariul este inteligent și real. Iar pentru milioane de oameni care fac parte din populația activă aceasta prezintă o imagine înfricoșătoare a unei tendințe principale pe cale de a deveni foarte frecventă:

Joe Smith și-a început ziua devreme, își potrivise deșteptătorul (FABRICAT ÎN JAPONIA) să-l trezească la ora 6 dimineața. Cât a zumzăit cafetiera (FABRICATĂ ÎN CHINA), Joe s-a bărbierit cu mașina de ras electrică (FABRICATĂ ÎN HONG KONG). După ce și-a pregătit micul dejun în tigăița electrică specială (FABRICATĂ ÎN INDIA), s-a așezat în fotoliu în fața calculatorului (FABRICAT ÎN FILIPINE), ca să vadă cât ar putea cheltui în ziua aceea. Și-a pus cămașa (FABRICATĂ ÎN SRI LANKA), costumul, cravata (FABRICATE ÎN SINGAPORE) și pantofii buni (FABRICAȚI ÎN BRAZILIA). Și-a potrivit ceasul (FABRICAT ÎN TAIWAN) după radio (FABRICAT ÎN MALAYSIA)

și s-a urcat în mașină (FABRICATĂ ÎN MEXIC), ca să-și continue căutarea, de mai bine de un an, a unui loc de muncă. La capătul unei noi zile sterile și descurajatoare, Joe s-a decis să se relaxeze puțin. Și-a turnat un pahar de vin (FABRICAT ÎN CHILE) și a deschis televizorul (FABRICAT ÎN INDONEZIA). Pe urmă, s-a întrebat de ce nu reușește el să-și găsească o slujbă bine plătită în AMERICA!

Deși Joe Smith este un personaj fictiv, experiența sa curentă cu produse gospodărești este cât se poate de reală, la fel și căutarea fără succes a unui serviciu bine plătit. Joe s-a înconjurat de duzini de produse fabricate în țări de pe tot globul, dar nu s-a gândit niciun moment cum el însuși afectează economia americană cumpărând aceste produse. Adică nu s-a gândit până în momentul în care a început să-și caute o slujbă.

Acela a fost momentul când a înțeles — pentru a cumpăra mai multe importuri ieftine, America trebuie să exporte cel mai prețios produs — *locurile de muncă*! Din nefericire pentru Joe, el nu s-a gândit la impactul globalizării asupra pieței locurilor de muncă în America decât *după* ce și-a pierdut deja serviciul, în loc să se fi gândit dinainte.

Șomajul: ridicat și sortit creșterii

Joe nu este singurul care își caută un serviciu în ziua de azi. Acum, când scriu, rata șomajului este puțin peste 6%, în conformitate cu statisticile guvernului, ceea ce echivalează cu aproximativ 10 milioane de persoane la o forță de muncă de aproape 150 de milioane. Cel puțin așa pretinde guvernul.

Adevărul este că numărul real al șomerilor se apropie de 10% sau 15 milioane de persoane (pentru a nu

mai vorbi de milioanele de americani care lucrează mult sub posibilități, o tendință ascendentă de care vom vorbi imediat). Ce explică discrepanța dintre cifrele fanteziste prezentate de guvern și cele *reale*? Logica este a guvernului.

Vedeți dumneavoastră, la Washington, se numără la categoria „șomeri" numai persoanele care primesc, în prezent, ajutor de șomaj. Logica guvernului funcționează astfel:

Dacă ți-ai pierdut slujba, dar nu ai făcut cerere de ajutor de șomaj, NU EȘTI ȘOMER!

Dacă ajutorul de șomaj a expirat, NU EȘTI ȘOMER!

Dacă ești absolventul unei școli, proaspăt intrat în rândurile forței de muncă și nu îți găsești serviciu, NU EȘTI ȘOMER!

Dacă ai renunțat să mai cauți serviciu, fiindcă nu-i nici o speranță sau dacă te-ai hotărât să te pensionezi anticipat, fiindcă nu reușești să găsești serviciu, NU EȘTI ȘOMER!

Rezultat: Sunt MULTE MILIOANE de americani disperați în căutarea unui serviciu, dar Departamentul de Muncă refuză să-i numere! Iată totalurile reale: începem cu cele aproape 10 milioane de americani care primesc ajutor de șomaj, adăugăm alte 5 milioane care nu au făcut cerere de ajutor sau ale căror ajutoare au expirat — și ajungem astăzi la aproape 15 MILIOANE de șomeri în Statele Unite — cu 50% MAI MULT decât admite Washingtonul!

Apoi adăugăm alte 5 MILIOANE care și-au pierdut posturile cu normă întreagă și sunt siliți să accepte posturi prost plătite cu jumătate de normă. Totalul general se apropie de 20 de milioane de persoane sau 13% din forța de muncă, fie șomeri, fie lucrând mult sub posibilități.

Un lucru se poate spune despre prietenul nostru Joe din povestire — are mulți companioni!

Culoarea gulerului nu mai contează

În mod tradițional, muncitorii de la banda rulantă sunt cei mai loviți de globalizare. Gulerele albastre se uită permanent peste umăr, întrebându-se când vor fi mutate posturile lor în Mexic sau în Asia, unde munca este ieftină și din belșug.

„Gulerele albe", lucrătorii cu studii, pe de altă parte, au avut întotdeauna în vedere educația lor specializată și au știut să se izoleze de migrația locurilor de muncă. Așa au stat lucrurile până când a explodat bomba domeniului „.com" în primăvara anului 2000. De atunci, aproape trei milioane de locuri de muncă s-au pierdut, majoritatea fiind cele ale „gulerelor albe".

De-a lungul timpului, când se încheia o recesiune, „gulerele albe" erau primele reangajate. De data aceasta nu a fost așa.

„Marea majoritate a celor trei milioane de locuri de muncă pierdute de când a început recesiunea din 2001 a fost rezultatul unor schimbări permanente în economia americană și nu se vor mai întoarce" se spune într-un studiu al Federal Reserve Bank din New York.

Pierderea locurilor de muncă trage brazde adânci în economie, afectând piloți de avioane, creatori de soft, manageri de pe nivelurile ierarhice de mijloc, detailiști și lucrători din telecomunicații, pentru a enumera numai pe câțiva. Rezultatul? Ca să o scoată la capăt, piloții conduc taxiuri, iar inginerii servesc cafeaua în restaurante modeste. Și acesta este numai vârful aisbergului. Forrester Research, o firmă de analiză a tendințelor, prevede că 3,3 MILIOANE de locuri de muncă vor fi

expediate peste hotare până în 2015 și că acestea „nu sunt doar cele de la banda rulantă, ci din ce în ce mai mult posturi ocupate de gulerele albe".

„Gulerele albe" pătate permanent cu cerneală indiană

Astăzi, lumea își împarte locurile de muncă așa cum procedează și cu bunurile. Și cu cât tot mai mulți lucrători străini învață engleza, cu atât aspiră mai mult la slujbele bine plătite ale „gulerelor albe", care aparțineau cândva exclusiv americanilor. În fiecare zi, mii de locuri de muncă de birou, bine plătite și cândva considerate „sigure", sunt cedate în favoarea altor țări: relații cu clienții, analize medicale, programarea computerelor, prelucrarea reclamațiilor, completarea formularelor, preluarea comenzilor — și, ei bine, da, chiar contabilitate, arhitectură, activități juridice.

Un titlu dintr-un număr recent al revistei *Financial Times* spune tot: „Sectorul serviciilor se globalizează: cum migrează locurile de muncă ale profesioniștilor bine plătiți în țări care au costuri mici". Articolul susține că din cele 13 milioane de posturi în domeniul serviciilor financiare din Statele Unite și Europa, se prevede ca, până în 2010, două milioane să fie externalizate în India, Malaysia și China.

Astăzi, lumea este cu adevărat un sat global, în care engleza este dialectul dominant. Din acest motiv, 250 de milioane de chinezi învață engleza, un număr aproape egal cu populația Statelor Unite. Și când acești chinezi vorbitori de engleză vor intra pe piața muncii, vor avea cunoștințe, computere, acces la internet, telefoane mobile și dorința de a lucra pentru 1/10 din salariul corespunzător în Statele Unite.

Adăugați și zecile de milioane de persoane instruite, ambițioase, vorbitoare de engleză din toată lumea, ceea ce face că băncile, agențiile de brokeraj și firmele de avocatură să aibă la dispoziție un ocean de lucrători inteligenți, motivați, dintre care pot să-i pescuiască pe cei cu venituri mici, în locul unui iaz populat cu americani bine retribuiți.

Ce ați face dacă ați conduce o bancă gigantică? I-ați plăti pe americani cu 60 de dolari pe oră (plus beneficii) ca să țină softurile puse la punct? Sau ați concedia tot departamentul IT și ați externaliza activitatea către niște softiști indieni plătiți cu șase dolari pe oră? Dacă vreți să vă mulțumiți acționarii (și să vă păstrați postul) ați opta pentru externalizare în India, nu-i așa?

Hei, Doamnă, Domnule intelectual, vi s-au pătat gulerele albe cu globalizare! Dar spre deosebire de precedentele pete de șomaj, pata aceasta nu poate fi îndepărtată printr-o dezvoltare fără precedent a economiei. Fiindcă este o pată făcută cu cerneală de India și este permanentă.

Este bine să fim pregătiți pentru viitor — pentru că viitorul e acum!

Avertizare: Nu vă lăsați amăgiți de gândul că migrația locurilor de muncă ale gulerelor albe este una dintre tendințele „care or să ajungă la postul meu când voi fi de mult la pensie". Acum, când citiți aceste rânduri, locurile de muncă ale „gulerelor albe" din Statele Unite și Europa se îndreaptă către Asia, mai iute decât un zbor Concorde numai dus.

Dovada: Băncile americane au economisit opt miliarde de dolari în patru ani de externalizare in India a centrelor de tranzacții de date. Chiar acum există corporații cu sediul în Manhattan ai căror directori

locuiesc în Statele Unite, în timp ce secretarele lor locuiesc în India, unde salariile de secretar sunt de cinci ori mai mici decât în New York.

Mai sunt locuri de muncă disponibile în Statele Unite? Sigur, o mulțime. Chelneri, funcționari la ghișeele bancare, personal medical auxiliar și de pază — sunt posturi solicitate. Dar activitatea este anostă, iar salariul — mic. Cât despre posibilitățile de avansare, tot ce poți să speri este să fii promovat de la șase la zece dolari pe oră, dar indiferent cât de bun ești, salariul e plafonat.

Nu-i o imagine prea îmbietoare, nu-i așa?

Să fim constructivi, iar din piesele de puzzle, să facem o viață mai bună!

Știu că acum, când citiți aceste rânduri, nu stați la coadă la Oficiul de Șomaj, așa că s-ar putea să credeți că toată discuția asta despre pierderea locurilor de muncă nu vi se aplică. Dar dacă faceți un pas înapoi și priviți întregul peisaj, pierderea locurilor de muncă este numai una dintre piesele unui puzzle al perspectivelor de viitor.

Iată și alte piese — și nu sunt cu nimic mai atrăgătoare.

- **Piesă de puzzle:** *economiile pentru pensie sunt aproape inexistente pentru cei mai mulți lucrători.* În conformitate cu un studiu efectuat de Congres, peste 50% dintre lucrătorii cu vârsta între 25 și 64 de ani nu au conturi de economii pentru pensie.
- **Piesă de puzzle:** *mai puțin de 50% dintre lucrători declară că sunt mulțumiți cu slujbele care le au.* Conform Consumer Research Center, satisfacția la locul de muncă printre lucrătorii americani a atins cote negative record.

- **Piesă de puzzle:** *sistemul corporatist de pensii din America este cu desăvârșire bulversat.* După relatările apărute în revista *BusinessWeek*, planurile de pensii sunt subfinanțate cu 350 de miliarde de dolari. În compensație, corporațiile își pun în vânzare unitățile cu angajați mai în vârstă, care astfel își pierd beneficiile pentru pensie; alte corporații declară faliment, ceea ce înseamnă că, prin restructurare, compania poate desființa legal plățile sub formă de beneficii către pensionarii și angajații săi.
- **Piesă de puzzle:** *clasa mijlocie se menține cu greu la suprafață.* Conform revistei *USA Today*, familiile în care sunt în momentul de față două venituri se luptă să supraviețuiască în condițiile exploziei prețurilor pentru locuințe, asistență medicală și studii și să și economisească sume de bani pentru pensie, făcând față, în același timp, și ratelor tot mai împovărătoare.
- **Piesă de puzzle:** *aproximativ 45% dintre adulții între 50 și 70 de ani intenționează să lucreze după 65 de ani.* Un sondaj AARP arată că majoritatea muncitorilor își amână pensionarea din cauza economiilor pierdute la bursă și a costurilor tot mai ridicate ale îngrijirii sănătății.

Dacă asamblăm piesele laolaltă, ce vedem? Portretul familiei americane tipice, în fața casei. Casa arată bine. Gazonul este tuns. Copiii zâmbesc. Dar mama și tata se încruntă. De ce? Fiindcă ei știu că în spatele gărdulețului, viața lor stabilă de clasă mijlocie merge înainte bâjbâind pe muchia dezastrului.

Dar viața dumneavoastră? Descrie vreuna dintre piesele de puzzle o parte din viața dumneavoastră? Sunteți

fericiți și împliniți la serviciu? Finanțele sunt în ordine? Aveți destui bani puși deoparte pentru pensie? Se închide bilanțul lunar pe cărțile de credit? Aveți o slujbă sigură și bine plătită sau propria afacere de succes?

Dacă ați răspuns NU la vreuna dintre aceste întrebări, este momentul să adoptați o atitudine constructivă și să luați măsuri pentru a îndepărta dezastrul.

Nu vă puneți toate ouăle într-un singur coș

Dacă vreuna dintre piesele din puzzle-ul care reprezintă viața dumneavoastră nu se potrivește cu Poza Minunată pe care ați visat-o pentru dumneavoastră și întreaga familie, *trebuie să acționați acum*, nu după ce vi s-a desființat postul!

Aurul Gospodăriei vă oferă o cale de a vă asigura că nu țineți toate ouăle într-un singur coș, cu alte cuvinte, că veniturile dumneavoastră nu depind de un singur job. Săpând în mina Aurului Gospodăriei, vă puteți suplimenta veniturile cu orice sumă între câțiva dolari pe săptămână până la câteva sute pe lună sau la *câteva sute de mii de dolari pe an*! Și, spre deosebire de francize, conceptul Aurul Gospodăriei cere numai câteva sute de dolari sau și mai puțin pentru început (spre deosebire de zecile de mii — sau chiar sutele de mii — pentru francizele tradiționale).

În plus, nu trebuie să vă lăsați serviciul pentru a exploata Aurul Gospodăriei. Conceptul vă dă posibilitatea de a vă diversifica sursele de venit împărtășindu-l și altora seara sau în weekend, păstrându-vă și jobul cu normă întreagă. Aceasta-i frumusețea conceptului — mina este deschisă permanent sau cu program scurt. Puteți săpa repede sau încet, mult sau puțin. Depinde de nevoi și obiective și, bineînțeles, de talent și de eforturi.

Diversifică — sau mori!

De ce n-ar vrea oamenii să-și diversifice sursele de venit? Trăim într-o lume tot mai competitivă, o lume în care tehnologia distruge vechile modele de afaceri la fel de repede pe cât creează altele noi. Acum zece ani, de exemplu, aparatele fax se vindeau ca pâinea caldă. Fabricanților și vânzătorilor de faxuri le dăduse aluatul peste copaie. Dar astăzi, datorită internetului, aparatele fax iau drumul mașinilor de scris. Știind deci ce știți acum, dacă ați fi fost producător de aparate fax sau agent de vânzări în 1990, nu ați fi dorit să vă diversificați sursele de venituri? Bineînțeles!

Așa stau lucrurile și cu serviciul dumneavoastră. Momentul diversificării veniturilor nu este acela în care vremurile sunt grele sau după ce v-ați pierdut serviciul. Momentul diversificării este ACUM, cât timp aveți un serviciu, câtă vreme sectorul dumneavoastră e viu și în mișcare, nu după ce a murit!

Cu schimbările spectaculoase care se petrec la fiecare câțiva ani, în loc de decade sau secole, persoanele inteligente își fac planuri pentru ce-i mai rău și speră la ce-i mai bine. Iar o parte însemnată din planificarea pentru cazul cel mai rău este să-ți diversifici veniturile cât mai poți!

Când mica tehnologie învinge înalta tehnologie

Tehnologia accelerează ritmul schimbărilor din lume, nu există nicio îndoială. Dar asta nu înseamnă că toate produsele de „tehnologie măruntă" și-au pierdut valoarea. Dimpotrivă, unele articole vechi, de nu se știe când, sunt atât de practice încât pur și simplu sunt de neînlocuit.

Un creion, de exemplu.

Când o revistă de design dintre cele mai cunoscute l-a întrebat pe Doug Chaing, director de design la Lucasfilm, compania care realizează scenariul și produce *Războiul stelelor*, ce invenție a fost cea mai valoroasă până în secolul XXI, el a răspuns: „Cel mai simplu instrument, creionul, ne va ajuta să conturăm dezvoltarea tehnologică promisă pentru secolul XXI... [pentru că] el presupune capacitate de creație, comunicare, înregistrare, transfer și structurare a ideilor. Mereu disponibil și ușor de achiziționat, creionul este indispensabil."

Dacă stai să te gândești, creionul, cu tehnologia lui măruntă, are avantaje pe care internetul de înaltă tehnologie nu le poate imita. Creioanele sunt ieftine, mici, portabile, întotdeauna „pornite" și, spre deosebire de computere, când se rup le ascuți și te întorci la treabă. Astfel, creionul va avea întotdeauna un loc al lui, indiferent cât de înalt tehnologizată devine lumea.

Același lucru se poate spune și despre produsele care se cristalizează în Aurul Gospodăriei. Avem tendința de a fi fascinați în fața produselor de înaltă tehnologie, ca PDA și telefoanele mobile echipate cu internet. Dar la urma urmei, oamenii pot să trăiască fără așa-zisele produse.

Dar v-ați gândit să încercați să trăiți fără apă curată? Sau fără articole de curățat? Sau fără produse pentru sănătate și bunăstare? Sau fără șampon? Sau fără mobilă? Sau fără sute de alte produse gospodărești de pe blatul bufetului sau din dulapuri? IMPOSIBIL!

Tehnologia măruntă înseamnă profituri importante

Așa după cum modestul creion ne va schița progresul tehnic de mâine, banalele noastre bunuri și servicii casnice vor continua să alimenteze o economie globală aflată în creștere — astăzi, mâine și mereu.

Va exista întotdeauna o cerere URIAȘĂ de produse și servicii incluse în Aurul Gospodăriei, inclusiv cerințele propriilor noastre gospodării. În fiecare an, milioane de oameni vor câștiga miliarde de dolari furnizând produse și servicii gospodărești în toată lumea — așa că de ce să nu vă poziționați corespunzător activitatea, încât să obțineți ceva din acest Aur al Gospodăriei?

Dacă acceptați că în lumea noastră rapid schimbătoare oamenii isteți preferă să își diversifice sursele de venit decât să pună toate ouăle într-un singur coș, ce cale de diversificare ar fi mai bună decât să scoți bani din produse pe care toate gospodăriile, *oricum*, tot trebuie să le cumpere lunar?

Diversificarea veniturilor este perfect logică, nu? Tot așa, conceptul Aurul Gospodăriei este și el logic în termeni bănești!

În această situație, nu mai stați pe gânduri! Asigurați-vă prosperitatea și siguranța pentru ziua de mâine diversificându-vă veniturile — *astăzi*!

Concluzie

Este evident că tot va veni cineva să sape în Mina de Aur Gospodăresc, chiar la dumneavoastră acasă, așa că acea persoană ați putea fi chiar dumneavoastră!

Este evident că din moment ce, oricum, tot trebuie să cheltuiți bani pentru cele necesare în casă, ați putea să încasați dumneavoastră o cotă frumușică din vânzări, nu detailistul.

Așadar, deschideți ochii asupra evidențelor!

CONCLUZIE

PAPIRUSUL ȘI LEGENDA PIETREI FERMECATE

Foarte mulți oameni se gândesc
la siguranță, în loc să urmărească oportunitățile.
Se pare că le este mai frică de viață decât de moarte.

JAMES F. BYRNES

În antichitate, leagănul civilizației, susținute de documente, era biblioteca regală din Alexandria, în Egipt, care adăpostea aproape un milion de manuscrise pe pergament, din domeniile: literatură, știință, filozofie, medicină, geografie și astronomie.

Din nefericire, biblioteca a fost incendiată în 640 d.Hr. și a ars din temelii, iar toate scrierile prin care secolele și-au transmis înțelepciunea s-au transformat în scrum. Savanții afirmă ca absolut toate documentele au fost distruse.

Dar legenda spune că a supraviețuit un sul de papirus. Iată legenda unicului papirus supraviețuitor al marii biblioteci din Alexandria.

Papirusul și legenda pietrei fermecate

În timp ce se punea foc în colțurile bibliotecii regale, un bibliotecar bătrân s-a ascuns pe o alee îngustă, uitându-se cum flăcările se înălțau la cer. După câteva zile, când clădirea cândva măreață ajunsese o ruină fumegândă, bibliotecarul se așternu pe treabă, scormonind printre rămășițe cu un băț. Nu rămăsese niciun papirus.

Cu inima frântă, dădea să plece, când lovi cu piciorul un vas aproape carbonizat, din care ieșea capătul unui sul subțire și îngălbenit, sigurul document rămas din biblioteca din Alexandria. Bibliotecarul l-a înhățat pe dată și a scuturat cenușa de pe eticheta scorojită din pricina căldurii. Titlul suna așa: „Secretul pietrei fermecate". A privit în jur și și-a croit drum dintre ruine, ca să-și cerceteze descoperirea.

Secretul pietrei fermecate ieșea la iveală pe măsură ce citea. Piatra fermecată era, de fapt, o pietricică, dar avea puteri magice. Orice material care intra în contact cu ea se prefăcea pe loc în aur!

Papirusul preciza că piatra fermecată arăta ca alte mii de pietricele care acopereau o anume faleză înaltă și izolată, deasupra unei plaje înguste de care Marea Mediterană își izbea valurile cu zgomot. Dar secretul era următorul: adevărata piatră fermecată era caldă la atingere, în timp ce restul pietricelelor erau reci.

Bibliotecarul grăbi pasul spre acea faleză și începu căutarea. Știa că trebuie să aibă o metodă de eliminare a pietricelelor obișnuite, așa că a conceput un plan: de fiecare dată, când va culege o pietricică rece, o va arunca în mare și, astfel, căutarea va fi mai ușoară până când va ajunge la piatra caldă, cea fermecată.

Prima zi a petrecut-o, de la răsăritul la apusul soarelui, culegând pietricele reci și aruncându-le în marea învolburată. A lucrat metodic, asigurându-se că nu-i scapă nicio piatră. Zilele s-au făcut săptămâni, timp în care a împărțit faleza în parcele și, în cele din urmă, și-a limitat căutarea până la o parcelă mică de pământ pietros.

„Acum nu se poate să mai dureze mult" și-a zis pe când urca faleza. Mai am de lucru două zile, poate trei. În curând, piatra fermecată va fi a mea!"

A zâmbit gândului și a mai cules o pietricică, aruncând-o cu un gest automat în mare, apoi s-a prăbușit ca secerat. *Această din urmă pietricică era caldă!*

Morala povestirii

Ca și bătrânul bibliotecar, suntem toți rodul propriilor noastre obiceiuri. Obiceiul bibliotecarului de a arunca pietricelele fără valoare ajunsese atât de bine înrădăcinat, încât atunci când a găsit în cele din urmă neprețuita piatră fermecată pe care o căuta, a aruncat-o pe negândite în mare.

Așa stau lucrurile și cu ocaziile. Dacă nu suntem atenți, ignorăm cu ușurință o ocazie, mai ales dacă e ceva familiar și aflat chiar sub nasul nostru!

Ca și piatra fermecată, produsele și serviciile gospodărești nu arată de parcă ar avea puteri ascunse de obținere a bogăției. Celor mai mulți oameni le sunt atât de familiare încât ei le iau ca atare, așa cum iau ca atare ideea că magazinele sunt cele mai bune locuri în care se pot achiziționa cele trebuincioase în casă.

Așa credeați și dumneavoastră înainte să citiți cartea de față!

Aurul Gospodăriei: piatra fermecată de care dispunem pentru obținerea bogăției

Gândiți-vă la această carte ca la propriul dumneavoastră papirus. Citind cartea, ați aflat secretul prin care obișnuitele produse gospodărești se pot preface în Aurul Gospodăriei.

Ați aflat că, spre deosebire de cele mai multe dintre marile ocazii, conceptul Aurul Gospodăriei nu necesită mulți Bani în Plus, pentru că el ia din Oricum, Tot Bani,

care sunt bani pe care, oricum, tot îi cheltuiți pentru a vă întreține gospodăria.

Ați aflat că și Proprietatea cu amănuntul înseamnă capital, exact așa cum proprietatea imobiliară înseamnă capital.

Ați aflat că familia americană medie are un venit anual disponibil de 9 250 de dolari, din care cea mai mare parte se cheltuiește pe produse și servicii gospodărești.

Ați aflat că aproape fiecare produs din casa dumneavoastră — exploatat fie ca o pepită izolată, fie împreună cu altele — conține suficient din Aurul Gospodăriei pentru a genera o sursă stabilă de venituri pentru familia dumneavoastră.

Ați aflat că majoritatea gospodăriilor permit detaliștilor (în frunte cu Wal-Mart) să extragă șapte bilioane de dolari pe an din minele lor de aur.

Ați aflat că Aurul Gospodăriei este un concept care vă ajută să deveniți proprietarul unui „Wal-Mart fără valmă" și că tot ce aveți de făcut este să vă strecurați dumneavoastră înșivă între verigile lanțului de distribuție a produselor, în locul detaliștilor.

Și ați mai aflat că în conceptul Aurul Gospodăriei intră mai multe posibilități de câștig: *„banii înapoi"*, *„bani intrați" sau „vaca de muls"* — și ele depind de visele, obiectivele și eforturile fiecăruia.

Nu aruncați piatra fermecată!

Acestea sunt câteva lucruri pe care le-ați aflat din cartea de față. Îmi dau seama că sunt oameni care ar proceda ca bibliotecarul — să arunce cât colo ocazia, fără să stea pe gânduri, fiindcă rutina învinge înțelepciunea nou-aflată.

Dar mai știu și că majoritatea oamenilor vor recunoaște că au trecut cu vederea evidențele prea mulți ani și că dacă tot va veni cineva să exploateze aurul din propria gospodărie, e mai bine să-l exploateze ei înșiși!

Este evident că tot va veni cineva să sape în Mina de Aur Gospodăresc, chiar la dumneavoastră acasă, așa că ați putea fi chiar dumneavoastră!

Este evident că din moment ce, oricum, tot trebuie să cheltuiți bani pentru cele necesare în casă, ați putea să încasați dumneavoastră o cotă frumușică din vânzări, nu detailistul.

Așa că deschideți ochii asupra evidențelor!

Dacă și dumneavoastră vedeți, ca și mine, ce-i evident, făceți-vă temele și învățați mai multe despre conceptul Aurul Gospodăriei. Oameni buni, spre deosebire de piatra fermecată, Aurul Gospodăriei nu este cald — este fierbinte. Și se încinge în fiecare zi mai tare.

Nu vă lăsați pradă comodității, aruncând cât colo conceptul Aurul Gospodăriei. Învățați și aplicați principiile din această carte la produsele gospodărești din casa dumneavoastră și învățați-i și pe alții să facă la fel. Și veți privi uimiți cum produse și servicii obișnuite se prefac ca prin magie în Aurul Gospodăriei!

De ce este decisiv să vedem ce-i evident

Să vezi ce-i evident este o chestiune de bun-simț, nu ține de inteligență. Acesta este motivul pentru care oameni ageri la minte nu reușesc uneori să vadă. Rezultatul este că ei stau deoparte, în timp ce oamenii mai puțin talentați fac averi.

Să nu fiți ca personalitățile celebre de pe pagina următoare, care s-au dezis de propria lor agerime a minții privind ca orbii la lucrurile evidente. Deschideți ochii în fața evidențelor și veți vedea cum aurul din gospodăriile întregii lumi vă așteaptă să-l exploatați.

DE CE ESTE DECISIV SĂ VEDEM CE-I EVIDENT

Personalități celebre care nu au reușit să vadă ce era evident

Radioul nu are nici un viitor. Mașinile zburătoare mai grele ca aerul sunt o imposibilitate. Razele X se vor dovedi o farsă. Nu am nicio încredere în navigația aeriană, alta decât zborul cu balonul.

WILLIAM THOMSON, Lord Kelvin (1824–1907),
savant englez,
președintele Societății Regale de Științe

Călătoriile spațiale sunt pure vorbe de clacă.

SIR RICHARD VAN DER RIET WOOLEY,
Astronom regal, Olanda, 1956

Deși din punct de vedere teoretic și tehnic televiziunea poate fi ceva realizabil, din punct de vedere comercial și financiar o consider o imposibilitate, genul de evoluție la care nu e cazul să visăm, pierzând timpul.

LEE DEFOREST (1873–1961),
inventator american

În lume există piață de desfacere pentru aproximativ cinci computere.

THOMAS J. WATSON (1874–1956),
fondator și președinte al Corporației IBM

Mașinile [zburătoare] vor deveni în cele din urmă rapide; vor fi folosite în sport, dar nu ar trebui să le avem în vedere ca vehicule de transport comercial.

OCTAVE CHANUTE (1832–1910),
pionier al aviației franceze

Cât privește scufundarea unei nave cu o bombă, acest lucru pur și simplu nu poate fi făcut.

CLARK WOODWARD (1877–1967),
amiral, U.S. Navy

Asta-i cea mai mare prostie pe care am făcut-o noi vreodată... Bomba [atomică] nu va exploda niciodată, și vorbesc ca expert în explozivi.

WILLIAM LEAHY (1875–1959),
amiral, U.S. Navy

Pe cine ar interesa să-i audă pe actori vorbind?

HARRY M. WARNER (1881–1958),
fondatorul Studiourilor Warner Bros.
(în 1927, vorbind despre
posibilitatea filmelor sonore)

N-ar putea să nimerească nici un elefant de la această dist...

Ultimele cuvinte ale generalului american
JOHN SEDGWICK (1813–1864),
în timpul bătăliei de la Spotsylvania

Cuprins

MULȚUMIRI 7

INTRODUCERE

Capitalurile gospodărești:
o mină de aur care nu seacă niciodată 11

PARTEA ÎNTÂI:
EXTRACȚIA AURULUI GOSPODĂRIEI™
— SĂ BATEM ȚĂRUȘII NECESARI
PRIMELOR SĂPĂTURI

1. Acolo, acolo e aur, pe rafturile lor! 23
2. Jucăm la zaruri Visul American? 29
3. Averea Neștiută™:
Descoperirea aurului ascuns în gospodăria ta 43

PARTEA A DOUA:
SĂ FIM MAI DEȘTEPȚI CA ȘMECHERII

4. Salut, să facem cumpărături cu amănuntul! 63
5. Lumea văzută ca supermarket 71
6. Aurul Gospodăriei™:
Propriul Wal-Mart fără sediu 81

PARTEA A TREIA:
EXPLOATAREA AURULUI

7. Cum să exploatezi Aurul Gospodăriei? 93
8. Diversifică — sau mori! 105

CONCLUZIE
Papirusul și legenda pietrei fermecate 119

DE CE ESTE DECISIV SĂ VEDEM CE-I EVIDENT
Personalități celebre care nu au reușit
să vadă ce era evident 127

Editor: GRIGORE ARSENE
Redactor: CORINA DUMITRIU

CURTEA VECHE PUBLISHING
str. arh. Ion Mincu 11, București
tel: (021)222.57.26, (021)222.47.65
redacție: 0744.55.47.63
fax: 223.16.88
Distribuție: (021)222.25.36
e-mail: redactie@curteaveche.ro
internet: www.curteaveche.ro